

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP *BRAND*  
*EVANGELISM* DENGAN IDENTIFIKASI MEREK DAN *BRAND PASSION*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



**Disusun Oleh:**

**FAUZAN ALIF FATHURRAHMAN**

**NIM. 14808141053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

### ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP *BRAND EVANGELISM* DENGAN IDENTIFIKASI MEREK DAN *BRAND PASSION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:

Fauzan Alif Fathurrahman

14808141053

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di

depan Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing,



Drs. Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101 198103 01 006

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP *BRAND*  
*EVANGELISM* DENGAN IDENTIFIKASI MEREK DAN *BRAND PASSION*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun oleh:

Fauzan Alif Fathurrahman

14808141053

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Agustus 2018

dan dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Ketua Penguji		24 / 08 / 2018
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		24 / 08 / 2018
Agung Utama, S.E., M.Si.	Penguji Utama		24 / 08 / 2018

Yogyakarta, 27 Agustus 2018

Fakultas Ekonomi,

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzan Alif Fathurrahman

NIM : 14808141053

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : “Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Brand Evangelism* Dengan Identifikasi Merek dan *Brand Passion* Sebagai Variabel Mediasi”

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Fauzan Alif Fathurrahman

NIM. 14808141053

## **MOTTO**

*“No Pain, No gain.”*

(Anonim)

*“Experience is the best teacher”*

(Sinar Dunia)

*“Do the best and let God do the rest.”*

(Anonim)

*“Being different is better than being better.”*

(Seth Godin)

“Sesungguhnya bersama kesulitan terdapat kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya selama ini serta atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan dalam proses penyusunan skripsi.
2. Bapak & Ibu untuk doa, kasih sayang, dukungan serta semangat yang diberikan tanpa batas. Untuk kepercayaannya terhadap apa yang saya yakini dan perjuangkan. Untuk semua nilai-nilai kehidupan yang diajarkan kepada diri saya. Untuk seluruh waktu, keringat dan air mata yang telah dicurahkan dalam merawat dan membesarkan saya. Serta untuk segala kebaikan dan keikhlasan yang tak akan pernah mampu saya balas dengan apapun yang saya usahakan.
3. Adik-adik, Fahrian Sani Akbar serta Farhan Amin Nurrahman sebagai teman berbagi canda tawa dalam keseharian.
4. Keluarga Besar (alm) Sowinadi dan (alm) Cipto Sarjono atas semua kasih sayang yang telah diberikan semenjak saya lahir.
5. Annisa Cahyaningsih, Sebagai pasangan terkasih yang selalu mendorong pada kebaikan. Tempat bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah & berbagi kebahagiaan. Terima kasih atas seluruh dukungan & semangat yang selalu diberikan, serta cinta & kesetiaan yang selalu dihadirkan.
6. Teman-teman sepermainan, LA, Adi, Aqsat, Bili, Buje, Candra, Dandy, Dimas, Fikri, Harfi, Nazil, Rengga, Reni, Sibung, Simbah.

7. Teman-teman pengurus harian & pengurus inti himpunan mahasiswa manajemen masa bakti 2016, Iqbal, Niko, Adit, Bela, Biyan, Indra, Likha, Maul, Mbejul, Naf, Nopek, Qori, Riza, Topan.
8. Teman-teman mahasiswa prodi manajemen FE UNY angkatan 2014 yang tidak mampu saya sebutkan satu-persatu.
9. Teman-teman himpunan mahasiswa manajemen UNY masa bakti 2015 & 2016.
10. Semua pihak yang sudah membantu terlaksananya penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

# ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP BRAND EVANGELISM DENGAN IDENTIFIKASI MEREK DAN BRAND PASSION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:  
Fauzan Alif Fathurrahman  
14808141053

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* dengan dimediasi variabel identifikasi merek dan *brand passion*. Penelitian ini dilakukan pada merek *boy* dan *girlband* asal Korea Selatan serta Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah para penggemar dari merek *boy/girlband* Korea Selatan serta Indonesia pada tahun 2018 dan berdomisili di Indonesia saat penelitian dilakukan. Sampel ditentukan dengan metode *judgment purposive sampling* dengan jumlah responden adalah 432 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan satu set daftar pertanyaan kepada responden. Adapun pertanyaan yang diberikan adalah mengenai kepercayaan merek, identifikasi merek, *brand passion* dan *brand evangelism*. Penelitian ini menggunakan alat analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand evangelism* dengan nilai C.R. 2,195 & 2,805 > 1,96 dan *p-value* 0,028 & 0,005 < 0,05. (2) kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand passion* dengan nilai C.R. 3,772 & 3,667 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. (3) kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap identifikasi merek dengan nilai C.R. 2,326 & 3,090 > 1,96 dan *p-value* 0,020 & 0,002 < 0,05. (4) Identifikasi merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand passion* dengan nilai C.R. 7,795 & 4,622 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. (5) Identifikasi merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand evangelism* dengan nilai C.R. 4,441 & 2,809 > 1,96 dan *p-value* 0,000 & 0,005 < 0,05. (6) *Brand passion* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand evangelism* dengan nilai C.R. 8,828 & 3,828 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. (7) Kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand passion* dimediasi oleh identifikasi merek dengan koefisien 2,247 & 2,566 > 1,96 dan *p-value* 0,012 & 0,005 < 0,05. (8) Kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand passion* dimediasi oleh identifikasi merek dengan koefisien 2,057 & 2,082 > 1,96 dan *p-value* 0,019 & 0,019 < 0,05. (9) Kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand passion* dimediasi oleh identifikasi merek dengan koefisien 3,450 & 2,656 > 1,96 dan *p-value* 0,000 & 0,004 < 0,05. (10) Kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand passion* dimediasi oleh identifikasi merek dengan koefisien 5,857 & 2,949 > 1,96 dan *p-value* 0,000 & 0,002 < 0,05. Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Identifikasi Merek, *Brand Passion*, *Brand Evangelism*.



# **ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IDENTIFICATION AND BRAND PASSION ON BRAND EVANGELISM**

By:

Fauzan Alif Fathurrahman

148080141053

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of (1) brand trust towards brand evangelism (2) brand trust towards brand passion (3) brand trust towards brand identification (4) brand identification towards brand passion (5) brand identification towards brand evangelism (6) brand passion towards brand evangelism (7) brand trust towards brand passion mediated by brand identification (8) brand trust towards brand evangelism mediated by brand identification (9) brand trust towards brand evangelism mediated by brand passion (10) brand identification towards brand evangelism mediated by brand passion.*

*The type of research used in this study was a survey, because this research used instrument questionnaires to obtain data. The population in this study is Korean Pop & Indonesian Pop fans in Indonesia. Judgment-purposive sampling used as sampling technique with a sample size consist of 432 people. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM).*

*The result of this research are (1) Brand trust has positive effect on brand evangelism with C.R. value 2,195 & 2,805 > 1,96 and p-value 0,028 & 0,005 < 0,05. (2) Brand trust has positive effect on brand passion with C.R. value 3,772 & 3,667 > 1,96 and p-value 0,000 < 0,05. (3) Brand trust has positive effect on brand identification with C.R. value 2,326 & 3,090 > 1,96 and p-value 0,020 & 0,002 < 0,05. (4) Brand identification has positive effect on brand passion with C.R. value 7,795 & 4,622 > 1,96 and p-value 0,000 < 0,05. (5) Brand identification has positive effect on brand evangelism with C.R. value 4,441 & 2,809 > 1,96 and p-value 0,000 & 0,005 < 0,05. (6) Brand passion has positive effect on brand evangelism with C.R. value 8,828 & 3,828 > 1,96 and p-value 0,000 < 0,05. (7) brand trust has positive effect towards brand passion mediated by brand identification with mediation coef. 2,247 & 2,566 > 1,96 and p-value 0,012 & 0,005 < 0,05. (8) brand trust has positive effect towards brand evangelism mediated by brand identification with mediation coef. 2,075 & 2,082 > 1,96 and p-value 0,019 & 0,019 < 0,05. (9) brand trust has positive effect towards brand evangelism mediated by brand passion with mediation coef. 3,450 & 2,656 > 1,96 and p-value 0,000 & 0,004 < 0,05. (10) brand identification has positive effect towards brand evangelism mediated by brand passion with mediation coef. 5,875 & 2,949 > 1,96 and p-value 0,000 & 0,002 < 0,05.*

*Keyword: brand trust, brand identification, brand passion, brand evangelism.*

## **PRAKATA**

Puji syukur dihaturkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga tugas akhir skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Brand Evangelism dengan Identifikasi Merek dan Brand Passion Sebagai Variabel Mediasi” dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir berupa skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Laporan ini juga sebagai bentuk pertanggungjawaban serta bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian dalam mata kuliah skripsi. Adapun tugas akhir skripsi ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik berkat kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Setyabudi Indartono, Ph.D., ketua program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Nurhadi, M.M, dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan sekaligus masukan kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Agung Utama, M.Si. narasumber sekaligus penguji utama yang telah menguji serta mengoreksi sehingga dapat menghasilkan skripsi yang lebih baik.

6. Dr. Tony Wijaya, ketua penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh bapak-ibu dosen program studi manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Orang tua serta seluruh saudara yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menjalani program pendidikan jenjang strata satu hingga akhir.
9. Teman-teman mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
10. Semua pihak yang telah membantu dan melancarkan pelaksanaan penelitian hingga selesainya penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Demikian tugas akhir skripsi ini disusun sebagai pemenuhan persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Penulis sadar masih terdapat kekurangan serta keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna memperbaiki sekaligus menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberi manfaat dan berguna bagi semua pembacanya.

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Penulis,

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I - PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	14
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah .....	16
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II - KAJIANPUSTAKA.....	19
A. Landasan Teori .....	19
1. <i>Brand Evangelism</i> .....	19
2. Kepercayaan Merek .....	22
3. Identifikasi Merek.....	23
4. <i>Brand Passion</i> .....	25
B. Penelitian yang Relevan .....	27
C. Kerangka Berpikir .....	34
1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap <i>brand evangelism</i> .....	34
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap <i>brand passion</i> .....	34
3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap identifikasi merek.....	35
4. Pengaruh identifikasi merek terhadap <i>brand passion</i> .....	35
5. Pengaruh identifikasi merek terhadap <i>brand evangelism</i> .....	36
6. Pengaruh brand passion terhadap brand evangelism .....	37

7.	Pengaruh kepercayaan merek terhadap <i>brand passion</i> melalui identifikasi merek.....	37
8.	Pengaruh kepercayaan merek terhadap <i>brand evangelism</i> melalui identifikasi merek.....	38
9.	Pengaruh kepercayaan merek terhadap <i>brand evangelism</i> melalui <i>brand passion</i> .....	39
10.	Pengaruh identifikasi merek terhadap <i>brand evangelism</i> melalui <i>brand passion</i> .....	39
D.	Paradigma Penelitian .....	40
E.	Hipotesis Penelitian .....	41
BAB III - METODE PENELITIAN .....		43
A.	Desain Penelitian .....	43
B.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
C.	Populasi dan Sampel .....	43
1.	Populasi.....	43
2.	Sampel .....	44
D.	Definisi Operasional Variabel .....	46
E.	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
F.	Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya .....	49
G.	Uji Intrumen Penelitian .....	55
H.	Teknik Analisis Data .....	57
1.	Analisis Deskriptif .....	57
2.	Analisis Data.....	58
3.	Analisis Model Persamaan Struktural.....	58
4.	Uji Hipotesis .....	58
BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
A.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	61
B.	Deskripsi Data .....	65
C.	Analisis Data .....	68
1.	Pengembangan Model Secara Teoritis .....	68
2.	Penyusunan Diagram Jalur .....	69
3.	Pengubahan Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural .....	69
4.	Penginputan Matriks dan Estimasi Struktural .....	70
5.	Identifikasi Model Struktural.....	80
6.	Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	80

7.	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	84
D.	Pengujian Hipotesis .....	84
E.	Pembahasan dan Implikasi .....	86
1.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....	86
2.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap <i>Brand Passion</i> .....	89
3.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Identifikasi Merek.....	90
4.	Pengaruh Identifikasi Merek terhadap <i>Brand Passion</i> .....	91
5.	Pengaruh Identifikasi Merek terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....	93
6.	Pengaruh <i>Brand Passion</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....	95
7.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap <i>Brand Passion</i> melalui Identifikasi Merek .....	97
8.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap <i>Brand Evangelism</i> melalui Identifikasi Merek .....	99
9.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap <i>Brand Evangelism</i> melalui <i>Brand Passion</i> .....	101
10.	Pengaruh Identifikasi Merek terhadap <i>Brand Evangelism</i> Melalui <i>Brand Passion</i> .....	102
BAB V - SIMPULAN DAN SARAN.....		105
A.	Kesimpulan.....	105
B.	Keterbatasan Penelitian .....	107
C.	Saran .....	108
1.	Bagi praktisi industri hiburan .....	108
2.	Bagi penelitian selanjutnya .....	109
DAFTAR PUSTAKA .....		111
LAMPIRAN.....		117

## DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	51
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	62
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan	64
6. Distribusi Responden Berdasarkan Merek <i>boy &amp; girlband</i> yang Digemari	64
7. Statistik Deskriptif.....	65
8. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek.....	66
9. Distribusi Frekuensi Variabel Identifikasi Merek.....	66
10. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Passion</i> .....	67
11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Evangelism</i> .....	68
12. Hasil Uji Normalitas Kategori Penggemar <i>Boy/girlband</i> Korea Selatan....	71
13. Hasil Uji Normalitas Kategori Penggemar <i>Boy/girlband</i> Indonesia.....	72
14. Hasil Uji <i>Outlier</i> Kategori Penggemar <i>Boy/girlband</i> Korea Selatan.....	74
15. Hasil Uji <i>Outlier</i> Kategori Penggemar <i>Boy/girlband</i> Indonesia.....	77
16. Hasil Komputasi <i>Degrees of Freedom</i> .....	80
17. <i>Goodness of Fit Index</i> Kategori Penggemar <i>Boy/girlband</i> Korea Selatan...	81
18. <i>Goodness of Fit Index</i> Kategori Penggemar <i>Boy/girlband</i> Indonesia.....	81
19. Hubungan Variabel Model Kategori Penggemar <i>Boy/girlband</i> Korsel....	85
20. Hubungan Variabel Model Kategori Penggemar <i>Boy/girlband</i> Indonesia..	85
21. Hubungan Variabel Mediasi Kategori Penggemar <i>Boy/girlband</i> Korsel...	86
22. Hubungan Variabel Mediasi Kategori Penggemar <i>Boy/girlband</i> Indonesia	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar:	Halaman
1. Grafik Perbandingan Indeks Volume Pencarian Kata Kunci Kpop ( <i>Korean Pop</i> ) & Jpop ( <i>Japanese Pop</i> ) di Mesin Pencari Google Wilayah Pencarian Indonesia Periode Februari 2006 s/d Agustus 2018.....	5
2. Grafik Hasil Survei Kepada 88 Penggemar <i>Boy/girlband</i> Indonesia Mengenai Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Kemauan Melaksanakan Aktivitas <i>Brand Evangelism</i> .....	9
3. Paradigma Penelitian.....	40
4. Diagram Jalur.....	69
5. Model Penelitian.....	70
6. Fungsi CHIINV.....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Formulir <i>Pilot Project</i> / Uji Pra-Penelitian.....	118
2. Formulir Kuesioner Penelitian.....	122
3. Tabulasi Data <i>Pilot Project</i> / Uji Pra-Penelitian.....	128
4. Data Tanggapan Responden Pilot Project/ Uji Pra-penelitian.....	130
5. Tabulasi Data Penelitian Kategori Penggemar Boy/girlband Korea Selatan.....	135
6. Tabulasi Data Penelitian Kategori Penggemar <i>Boy/girlband</i> Indonesia.....	148
7. Model Penelitian.....	152
8. Hasil Uji Validitas.....	153
9. Hasil Uji <i>Degrees Of Freedom</i> .....	155
10. Hasil Uji Normalitas.....	156
11. Hasil Uji <i>Outlier</i> .....	159
12. Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	165
13. Hasil Uji Hipotesis.....	167
14. Hasil Uji Sobel.....	170

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kesuksesan sebuah merek kerap kali dinilai dari popularitas yang didapatkan. Semakin populer sebuah merek maka semakin terbuka lebar pintu kesuksesan serta semakin luas peluang yang didapatkan guna memperoleh keuntungan. Khusus dalam industri hiburan, popularitas tersebut hadir dan tumbuh sejalan dengan perkembangan jumlah penggemar. Melalui penggemar yang setia lah, merek-merek yang ada mendapatkan keuntungan secara finansial. Dalam studi ini, digunakan konstruk *brand evangelism* sebagai alat untuk mengukur kemampuan suatu merek dalam menghasilkan benefit melalui popularitas serta basis penggemar yang dimiliki. *Brand evangelism* adalah sebuah susunan perilaku advokasi konsumen pada sebuah merek yang mencakup niat pembelian produk, kemauan untuk membagikan kabar positif mengenai merek dan kecenderungan meremehkan merek lain. *Brand evangelism* merupakan sebuah kerangka yang dikembangkan peneliti bertujuan untuk menganalisa perilaku konsumen terhadap sebuah merek yang digemari.

*Brand evangelism* merupakan sebuah konstruk dibentuk dari tiga indikator utama yang terdiri dari (1) niat melakukan pembelian merek (*brand purchase intentions*), (2) kemauan membagikan kabar positif mengenai merek (*positive brand referrals*), (3) kecenderungan meremehkan merek lain (*oppositional brand referrals*) (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Secara bersamaan ketiganya saling terhubung guna mengidentifikasi aktivitas seorang penggiat merek. Nantinya, melalui konstruk ini, para pengambil keputusan di pihak merek mampu

mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan bagi penggemar maupun merek itu sendiri.

Dunia pemasaran kini semakin berkembang pesat mengikuti cepatnya arus perkembangan global dan teknologi. Perkembangan yang terjadi kemudian turut memberikan berbagai tantangan baru bagi para pemasar. Tantangan ini terwujud mulai dari semakin kompetitifnya persaingan mendapatkan konsumen baru hingga menjaga kesetiaan pelanggan lama. Selain itu, semakin banyaknya merek-merek yang coba memanfaatkan keadaan melalui setiap celah yang ada, turut berperan dalam peningkatan persaingan itu sendiri. Namun dilain pihak, setiap tantangan yang ada mesti datang bersama peluangnya tersendiri. Peluang tersebut muncul lewat semakin mudahnya pemasar dalam menjangkau target pasarnya, perkembangan metode pemasaran, hingga semakin banyaknya variasi *vehicle* pemasaran berbiaya ekonomis. Dari beberapa hal tersebut, pemasar mendapatkan keharusannya untuk selalu siap dengan segala tantangan yang ada, serta sebisa mungkin memanfaatkan berbagai peluang dari sumber daya yang ada demi memenangkan persaingan dalam setiap industri yang digeluti.

Persaingan yang berkembang terjadi tak terkecuali pada industri hiburan. Dalam industri ini, justru persaingan yang ada sangatlah tinggi. Hal ini dikarenakan dalam industri hiburan, kebaruan dan kekhasan adalah sesuatu yang paling diutamakan, baik dari sisi talenta, produk yang dihasilkan, maupun berbagai cara pengemasannya. Pasar pun memiliki keinginan untuk selalu mendapatkan yang terbaru, terbaik, dapat diandalkan dan sesuai dengan preferensinya. Dilain pihak, tidak sedikit kompetitor yang siap bersaing dengan menelurkan produk-produk

inovatif melalui kreativitasnya. Sama halnya yang terjadi dalam industri hiburan di Korea Selatan yang kini mencoba menancapkan pengaruhnya pada industri hiburan dunia. Melalui fenomena *Korean wave*-nya, industri hiburan Korea Selatan berusaha menandingi para pemain besar yang telah lebih dahulu masyhur milik negara-negara semacam Amerika Serikat dan Britania Raya.

Dalam beberapa dekade terakhir, dalam bidang budaya populer, Korea Selatan dianggap sebagai negara penghasil sekaligus pengeksport produk hiburan paling menonjol di dunia. Tren ini dimulai semenjak tahun 1990-an melalui produk musik dan tayangan televisi, yang kini lebih dikenal sebagai demam Korea atau "*Korean Wave*". Di tempat asalnya, fenomena merebaknya budaya Korea Selatan pada negara-negara lain disebut sebagai "*Hallyu*". *Hallyu* sendiri merupakan istilah yang terdiri dari dua bagian, pertama, "*Han*" yang mengacu pada orang Korea dan "*Ryu*" yang merujuk pada gelombang atau arus (Lie, 2010).

Pada tahun 2000-an mulai dikenal K-Pop (*Korean-Pop Music*) atau musik populer-moderen dari Korea sebagai salah satu produk dari *korean wave* (Cheol-min, 2015, p. 32). Tak lama setelah perkenalannya pada dunia, tren K-Pop seketika saja menyebar luas, dimulai dari negara-negara di sekitar semenanjung Korea hingga saat ini mencakup setiap bagian diseluruh dunia (Cheol-min, 2015, pp. 26–27). K-Pop sendiri menjadi produk utama yang paling diminati konsumen disamping produk-produk dari tren hallyu lainnya.

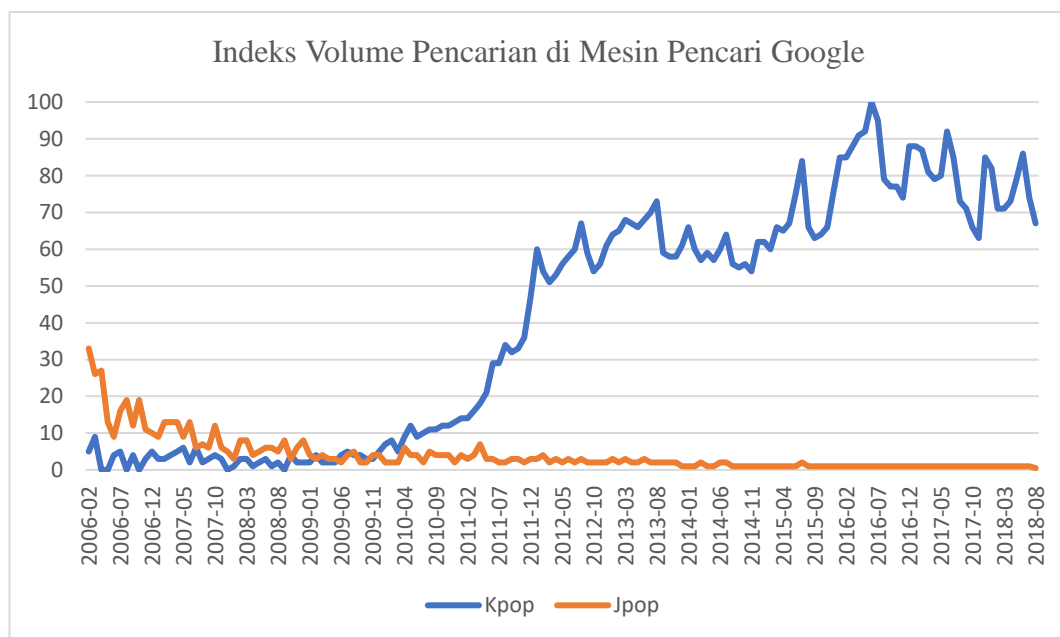
K-Pop sebagai produk unggulan berhasil menjadi tren yang menjangkiti tidak hanya wilayah asalnya saja namun menyebar dengan cepat di negara-negara

sekitarnya. Pengaruh tren ini tersebar luas terbukti dengan semakin mudahnya jenis musik ini diterima diberbagai kalangan masyarakat. Penyebaran sekaligus pertumbuhan pengaruh K-Pop mencatatkan rekor pertumbuhan penjualan produknya hingga menyentuh 600% dalam jangka waktu 6 tahun berturut-turut (Messerlin, 2013). Bukti lain dari pengaruh tren ini juga ditunjukkan melalui keberhasilannya dalam menduduki posisi atas tangga lagu populer diberbagai wilayah. Selain itu, menjamurnya basis penggemar yang tersebar di hampir seluruh negara juga menjadi indikator lain kesuksesan K-Pop menancapkan taringnya dalam industri hiburan di dunia. Eksistensi K-Pop semakin diakui dan terlihat jelas setelah pada tahun 2009 Forbes menyatakannya sebagai satu dari 20 tren paling mempengaruhi dunia. Di lain pihak, majalah Time menyatakan K-Pop sebagai produk komoditas ekspor terbesar milik Korea Selatan (Kong, 2016). Hal ini kemudian menjadikan K-Pop sebagai salah satu produk unggulan industri hiburan Korea Selatan yang mampu dibanggakan oleh warganya.

Secara umum K-Pop merupakan jenis musik modern yang mengambil inspirasi dari berbagai genre yang sudah lebih dahulu ada, kemudian dipadukan dengan musik tradisional Korea Selatan (Laurie, 2016). K-Pop kemudian dikenal sebagai produk penghasil kelompok atau individu penghibur. Kelompok atau individu penghibur ini kemudian diwujudkan sebagai sebuah entitas merek. Sebuah entitas merek memiliki ciri berupa penekanan pada komitmen jangka panjang serta dibangun melalui nilai-nilai terpendam yang disesuaikan guna memenuhi kebutuhan konsumen (Chernatony *et al.*, 1998). Merek-merek ini diwujudkan dalam kemasan *boyband* (grup musik beranggotakan pria) maupun *girlband* (grup

musik dengan anggota wanita). Sejak pertama kemunculannya *boy & girlband* dalam lingkup industri hiburan K-Pop memiliki segmentasi penggemar pada kalangan remaja.

Remaja menjadi kalangan yang paling familiar dengan penggunaan gawai serta tak segan membagikan berbagai pengalaman dan aktivitasnya dalam media sosial. Aktivitas ataupun pengalaman yang turut dibagikan termasuk pula saat-saat menikmati hiburan seperti K-Pop, hal itu lah yang turut meningkatkan jangkauan persebaran pengaruh dari K-Pop (Jin, 2016; Jung, 2011). Kemampuan K-Pop dalam menarik perhatian khalayak luas berhasil menciptakan tren hiburan baru di masyarakat.



Gambar 1. Grafik perbandingan indeks volume pencarian kata kunci Kpop (*Korean Pop*) & Jpop (*Japanese Pop*) di mesin pencari google wilayah pencarian Indonesia periode Februari 2006 s/d Agustus 2018, Sumber: Google Trends

Tren hiburan K-Pop kemudian membuat produk-produknya memiliki pasar tersendiri. Tak hanya terkenal karena jumlahnya, basis penggemar K-Pop juga

dikenal sebagai salah satu penggemar dengan tingkat fanatisme tinggi (Pertiwi, 2013; Valentina Marinescu, Crystal S. Anderson, Ecaterina Balica, Colette Balmain, 142: 2014). Fanatisme ini diwujudkan ke dalam sikap penggemar yang loyal sekaligus royal kepada merek idolanya (Effendi, 2012).

Secara teori, nilai yang diinvestasikan untuk kampanye periklanan - khususnya dalam industri musik- akan berbanding lurus dengan jumlah pendapatan yang akan diterima (Vaccaro & Cohn, 2004), Namun terkadang fakta yang ada di lapangan berbeda dengan teori yang berlaku. Khususnya di Indonesia, tren K-Pop berhasil menghimpun banyak penggemar yang sangat kuat dalam hal kesetiaan maupun dalam kemampuan pembelian, secara organik. Dikatakan organik karena jumlah penggemar tumbuh secara alami tanpa bantuan kampanye periklanan merek yang gencar (Belch & Belch, 2012, p. 505). Hal semacam ini tentu saja memberikan keuntungan secara langsung bagi merek, dimana merek tidak perlu mengalokasikan biaya periklanan yang besar namun tetap dapat meningkatkan jumlah pasar yang diraih. Faktor-faktor yang melatarbelakangi hal ini penting untuk dikaji lebih lanjut sehingga mampu diterapkan dengan lebih baik pada merek yang bersangkutan, maupun merek-merek di industri lain.

Di Indonesia, K-Pop mampu berkembang dalam waktu cepat sama seperti fenomenanya di negara-negara lain. Meski begitu, pada awalnya, K-Pop belum mendapatkan tempat yang proporsional dalam penayangannya di media cetak maupun media elektronik. Pada masa-masa tersebut seseorang yang ingin mengetahui seputar musik maupun perkembangan dari K-Pop harus melakukan usaha secara mandiri untuk mencari di internet maupun media lain yang relevan.

Hal tersebut kemudian mengakibatkan pengaruhnya belum seluas seperti saat ini. Namun, melalui pesonanya, K-Pop memiliki kemampuan tersendiri dalam mencipta serta menumbuhkan basis penggemar yang kuat. Basis penggemar inilah yang kemudian mengenalkan sekaligus memberikan rekomendasi produk milik *boy & girlband* asal Korea Selatan kepada lingkungan sekitarnya. Upaya inilah yang membentuk dan menumbuhkan basis penggemar secara organik. Tak pelak, penggemar dalam posisi ini berperan sebagai perpanjangan tangan bagian promosi dari merek *boy & girlband* terkait.

Tren perkembangan K-Pop di Indonesia tidak hanya memengaruhi para penggemarnya saja, lebih lanjut, pada pertengahan tahun 2010, para produser dan label rekaman ternama Indonesia kemudian menangkap peluang ini dan memanfaatkan momen yang ada untuk memproduksi *boy & girlband* versinya sendiri. Diawali dengan kemunculan Smash dan Cherrybelle (merek *boy & girlband* asal Indonesia), kemudian memantik secara massif berkembangnya tren *boy & girlband* dalam industri hiburan negeri ini. Tren ini kemudian terus berkembang dan berada di puncaknya pada tahun 2013. Sayangnya, tidak bernasib serupa dengan format hiburan pada negara kiblatnya, Korea Selatan, tren *boy & girlband* asal Indonesia perlahan namun pasti terus meredup seiring tahun berjalan.

Dalam *pilot project* yang telah dilakukan kepada para penggemar dan mantan penggemar, redupnya tren *boy & girlband* Indonesia disebabkan oleh semakin penurunan minat penggemar atas produk *boy & girlband* asal Indonesia. Menurunnya tren ini tercermin dari semakin sedikitnya frekuensi penampilan merek *boy & girlband* asal Indonesia di berbagai *platform* media hiburan. Selain

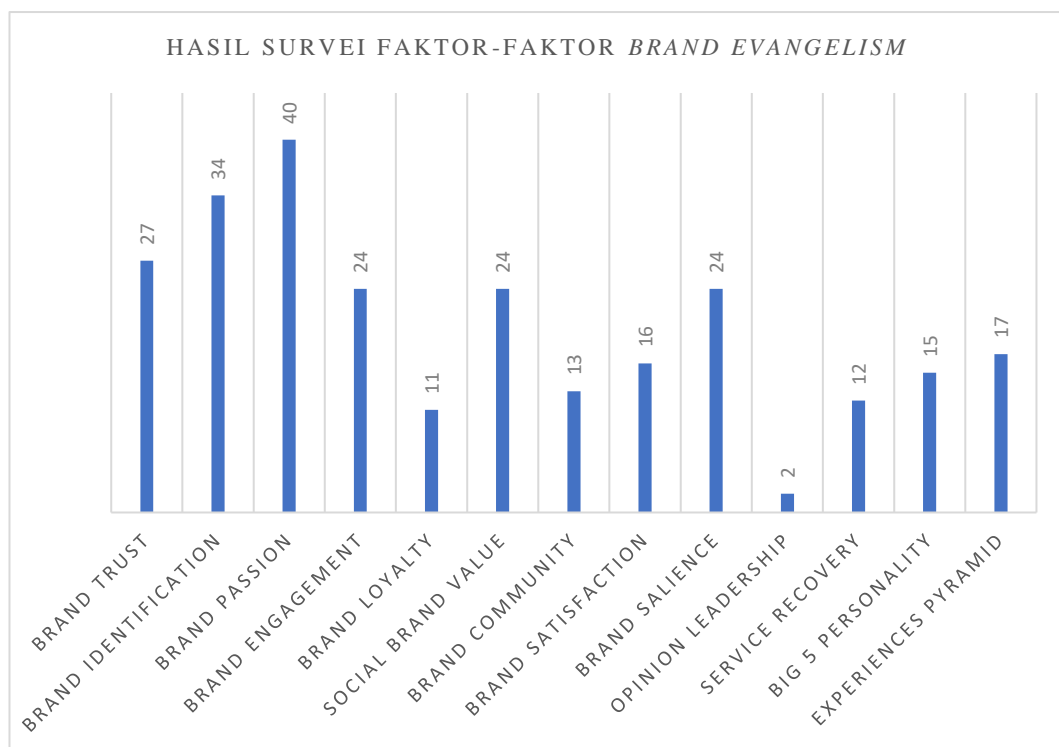


itu, semakin rendahnya intensitas pemberitaan merek-merek tersebut dalam media massa baik daring maupun luring, turut menjadi indikator lain mengenai penurunan tren fenomena ini. Rendahnya minat terhadap *boy & girlband* Indonesia pun diamini banyak pihak yang kemudian dituangkan kedalam berbagai artikel pada media daring (Femina.co.id, 2015; Sadati, 2014; Zulmi, 2015). Media menyatakan bahwa era bagi *boy & girlband* Indonesia telah sampai pada titik nadir dan terus ditinggalkan para penggemarnya (Kurniawan, 2013; Rozie, 2015; Wardhani, 2013). Rendahnya minat yang ada juga ditandai dengan kecilnya keinginan penggemar - sebagai konsumen utama- untuk melakukan konsumsi dan pembelian produk milik *boy & girlband* idola (Ade, 2013; Ika, 2015).

Kejatuhan tren ini turut terlihat dari jumlah dukungan para penggemar pada *boy & girlband* idolanya, khususnya dalam aktifitas membagikan berita, kabar dan pengalaman saat mengkonsumsi produk dari idola pada lingkungan sosial para penggemar. Hal tersebut dapat diketahui dari jumlah keterlibatan pengguna media sosial terhadap unggahan mengenai *boy & girlband* Indonesia yang rendah. Padahal pada masa kejayaannya, suatu unggahan dari atau mengenai *boy & girlband* dapat dibagikan, dikomentari, dan mendapatkan “like” oleh lebih dari 1000-an orang penggemar. Kini, interaksi dari penggemar terhadap suatu unggahan milik merek *boy & girlband* dari berbagai *platform* media sosial dapat dihitung jumlahnya dengan jari. Tidak jarang, suatu unggahan di media sosial milik merek tersebut tidak mendapatkan respon sama sekali. Minat yang rendah turut pula memberikan dampak pada para penggemar dan mantan penggemar yang tak lagi memberikan respon

pembelaan, ataupun hilangnya kecenderungan untuk melakukan tindakan kurang menguntungkan bagi kompetitor dari *boy & girlband* yang bersangkutan.

Berdasarkan *pilot project*, ditemukan pula fakta bahwa dari 17 hal -mengacu pada penelitian terdahulu- yang menjadi faktor penentu *brand evangelism* (rendahnya niat & keinginan untuk mengkonsumsi merek serta kurangnya kecenderungan menyebarkan berita positif dan perilaku kurang menguntungkan bagi kompetitor), dalam kasus penggemar *boy & girlband* Indonesia, utamanya dilatarbelakangi oleh rendahnya *passion* penggemar pada idolanya.



Gambar 2. Grafik hasil survei kepada 88 penggemar *boy/girlband* Indonesia mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada kemauan melaksanakan aktivitas *brand evangelism*,  
Sumber: Data primer diolah (2018)

*Passion* sebagai dasar ketertarikan seseorang, menjadi alasan 45,5% responden melakukan suatu aktivitas brand evangelism. Selain *passion*, faktor lain

yang ikut berpengaruh adalah rendahnya tingkat identifikasi antara penggemar dengan merek idola. Identifikasi diri dengan merek yang rendah membuat 38,6% responden tidak tertarik untuk menjadi seorang brand evangelist. Sedangkan pada urutan ketiga pada alasan keinginan seseorang untuk melaksanakan brand evangelism terdapat faktor kepercayaan penggemar dengan merek idola dengan total 30,7% responden menyatakan setuju. Ketiga faktor tersebut juga turut diperkuat dengan alasan yang diberikan oleh para responden.

Redupnya pesona *boy & girlband* asal Indonesia pada kalangan penggemarnya di Indonesia seharusnya dapat diantisipasi sehingga mampu diperkecil dampaknya. Antisipasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan antara penggemar dengan merek. Pendekatan antar penggemar-merek bisa diterapkan melalui imitasi dari apa yang telah dilakukan oleh merek-merek *boy & girlband* yang bergerak dalam hal serupa asal Korea Selatan. Adapun kelompok musik yang berasal dari Korea Selatan dapat dijadikan sebagai acuan karena secara umum memiliki rentang usia produktif yang jauh lebih panjang. Selain itu, profil penggemar antara *boy & girlband* asal Korea Selatan serupa dengan peminat *boy & girlband* asli Indonesia. Para penggemar keduanya adalah pada kalangan remaja, selain itu penggemar umumnya memiliki tingkat fanatisme yang tinggi sehingga secara sadar ataupun tidak memiliki pengaruh yang besar dalam perkembangan *boy & girlband* itu sendiri.

Penggemar suatu merek yang memiliki fanatisme tinggi tentu bersedia melakukan pembelian ulang dari produk yang dihasilkan oleh idolanya. Tidak hanya sebatas pembelian kembali, para penggemar akan secara suka rela melakukan

kegiatan-kegiatan bersifat promosi di lingkungannya sebagai perwujudan kecintaan. Bentuk-bentuk promosi ini misalnya saja dengan menyarankan lingkungan sekitarnya untuk turut serta “mengonsumsi” produk hiburan yang diciptakan oleh idolanya. Menurut Lowenstein (2004) (dalam Lawer & Knox, 2006), pengaruh seorang penggemar yang mempromosikan idola kepada lingkungannya yang memiliki profil dan preferensi hiburan serupa dengan pihak penggemar, kemungkinan besar lebih dipercaya oleh lingkungannya. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena pihak penggemar dianggap oleh lingkungannya memiliki konsistensi dan relevansi lebih baik dengan informasi yang diberitakan apabila dibandingkan dengan promosi dari pihak-pihak lain yang tidak terlalu dikenal. Kepercayaan juga hadir dikarenakan lingkungan yang terpapar mengetahui bahwa pihak penggemar mempromosikan/memberikan saran dan menyebarkan berita, tanpa didasari oleh motif ekonomi tersembunyi.

Lebih jauh mengenai fanatisme, sikap-sikap fanatis yang ada pada penggemar merek *boy/girlband* pada K-Pop secara umum melahirkan fenomena baru yang dinamakan *anti-fans*. *Anti-fans* terjadi ketika penggemar suatu merek *boy/girlband* memiliki kecintaan berlebih pada merek tersebut, kemudian timbul sikap merendahkan merek lain yang serupa. Sikap ini kemudian ditunjukkan secara langsung melalui hinaan, cemoohan dan lain sebagainya. Fenomena *anti-fans* menjadi alasan utama timbulnya *fan-war*. *Fan-war* merupakan suatu rangkaian aktivitas adu argumen antar penggemar mengenai merek *boy/girlband* yang digemari (Luciana, 2015). *Fan-war* tak jarang diwarnai dengan perilaku saling lempar hujatan pada merek yang diidolai lawannya.

Mengacu pada teori yang terdapat dalam penelitian terdahulu (Doss, 2013; Matzler, Pichler, & Hemetsberger, 2007; Becerra & Badrinarayanan, 2013) fenomena-fenomena ini dikenal sebagai konsep *brand evangelism*. Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi hubungan merek K-Pop dengan penggemarnya dapat diketahui melalui kerangka analisis *brand evangelism* yang dikembangkan oleh Becerra & Badrinariyanan (2013) dikombinasikan dengan kerangka *brand evangelism* milik Matzler, Pichler, & Hemetsberger (2007) serta Albert, Merunka, & Valette-Florence (2013). *Brand evangelism* merupakan seperangkat aktifitas konsumen yang berwujud pembelian produk, memberikan pujian dan/atau memberikan pembelaan pada sebuah merek, serta menyebarkan berita tidak menguntungkan mengenai merek kompetitor. Konsep ini penting diketahui oleh pemasar maupun perusahaan sehingga mampu meningkatkan hubungan baik dengan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Dalam dimensi *brand evangelism* dikenal beberapa indikator sebagai syarat seperangkat aktivitas dapat dinyatakan sebagai *brand evangelism*. Menurut Becerra & Badrinariyanan (2013) indikator-indikator *brand evangelism* adalah sebagai berikut: (1) Adanya keinginan melakukan pembelian suatu merek (*brand purchase intentions*), (2) Terdapat kecenderungan memberikan pujian pada merek (*positive brand referrals*) dan, (3) Terdapat kecenderungan memberikan pernyataan yang tidak menguntungkan pada merek pesaing (*oppositional brand referrals*).

Dari beberapa pemaparan mengenai akibat fanatisme terhadap sikap penggemar, menarik untuk diketahui latar belakang penyebab serta akibat yang ditimbulkan dari hal fenomena yang melibatkan *boy & girlband*. Hal tersebut dapat

digunakan sebagai dasar menjalin hubungan antara merek dan penggemarnya. Hubungan yang terjaga nantinya dapat ditingkatkan menuju pada kondisi terbaik. Mengingat K-Pop khususnya *boy & girlband* dan jenis hiburan serupa merupakan fenomena global dan tergolong sebagai isu baru. Diperlukan lebih banyak studi yang dapat diterapkan guna menghimpun data dari fenomena yang berkembang secara cepat dan sukses mempengaruhi dunia ini.

Secara garis besar, tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi faktor-faktor yang mempengaruhi *brand evangelism* dalam konteks kasus penggemar merek *boy & girlband* di Indonesia pada tahun 2018. Faktor-faktor *brand evangelism* diantaranya dapat diketahui melalui beberapa komponen penelitian. Komponen-komponen tersebut diantaranya komponen *brand relationship* (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Riorini & Widayati, 2015), komponen *brand trust*, *brand engagement* & *brand loyalty* (Deming, 2007, p. 11; Savage, 2012), komponen *social brand value* (Fueller, Schroll, Dennhardt, & Hutter, 2012), Konsep *brand community* (Scarpi, 2010), Komponen *brand satisfaction*, *brand salience*, identifikasi merek-konsumen, kepercayaan merek, dan *opinion leadership* (Doss, 2013), komponen *service recovery* (Rashid, 2014), Komponen *big five personality traits* (Doss & Carstens, 2014), dan komponen *experiences pyramid* (Riivits-Arkonsuo, Kaljund, & Leppiman, 2014).

Merujuk pada kesesuaian terhadap fenomena yang akan diteliti serta informasi yang didapatkan dari *pilot project* maka dalam penelitian ini akan dilakukan kajian menggunakan konsep yang diketahui memiliki hubungan yang

positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* pada penelitian terdahulu. Adapun konsep tersebut terdiri dari (1) Kepercayaan merek (*brand trust*) (Doss, 2013; Becerra & Badrinarayanan, 2013; Riorini & Widayati, 2015), (2) Identifikasi merek (*brand identification*) (Doss, 2013; Becerra & Badrinarayanan, 2013; Riorini & Widayati, 2015) dan (3) *Brand passion* (Matzler *et al.*, 2007; Swimberghe, Astakhova, & Wooldridge, 2014; Wallace, Buil, & de Chernatony, 2014).

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Data primer, didapatkan dari hasil survei penggemar K-Pop berdomisili di Indonesia, (2) Data sekunder, diperoleh dari penelitian terdahulu serta (3) Data tersier, dari sumber bacaan, berita maupun informasi di media cetak maupun media elektronik. Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian yang terdiri dari pendahuluan, pendekatan pemecahan masalah, rancangan metode pengujian, proses; hasil & pembahasan serta pengambilan simpulan juga saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan frekuensi tampilan dan pemberitaan pada merek *boy* & *girlband* asal Indonesia sejak tahun 2014.
2. Rendahnya niat beli (*purchase intentions*) pada produk milik merek *boy* & *girlband* asal Indonesia pada penggemar di Indonesia.

3. Rendahnya kecenderungan penggemar di Indonesia untuk membagikan berita baik serta pengalaman saat mengonsumsi merek *boy & girlband* idola kepada lingkungan sosialnya (*positive brand referrals*).
4. Rendahnya kecenderungan penggemar di Indonesia untuk melakukan penyebaran berita kurang menguntungkan mengenai merek pesaing (*oppositional brand referrals*).
5. Kepercayaan penggemar di Indonesia terhadap merek *boy & girlband* asal Indonesia rendah.
6. Identifikasi penggemar di Indonesia terhadap merek *boy & girlband* asal Indonesia rendah.
7. *Brand Passion* penggemar di Indonesia terhadap merek *boy & girlband* asal Indonesia rendah.

### **C. Batasan Masalah**

Beberapa cara yang dapat digunakan guna mengetahui pengaruh dari faktor-faktor *brand evangelism* dapat dikaji melalui berbagai macam komponen penelitian. Komponen-komponen tersebut diantaranya komponen *brand relationship* (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Riorini & Widayati, 2015), komponen *brand trust*, *brand engagement & brand loyalty* (Deming, 2007, p. 11; Savage, 2012), komponen *social brand value* (Fueller *et al.*, 2012), Konsep *brand community* (Scarpi, 2010), komponen *brand satisfaction*, *brand salience*, identifikasi merek-konsumen, kepercayaan merek, dan *opinion leadership* (Doss, 2013), komponen *service*



*recovery* (Rashid, 2014), komponen *big five personality traits* (Doss & Carstens, 2014), dan komponen *experiences pyramid* (Riivits-Arkonsuo *et al.*, 2014).

Namun demikian, fenomena yang akan dikaji pada penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup kepercayaan merek, identifikasi merek, *brand passion* serta pengaruhnya terhadap *brand evangelism* dalam fenomena merek *boy & girlband* Korea Selatan pada penggemarnya di Indonesia. Pembatasan ini dilakukan dengan pertimbangan masih kurangnya studi yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan merek, identifikasi merek, *brand passion* terhadap *brand evangelism*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism*?
2. bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand passion*?
3. bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap identifikasi merek?
4. Bagaimana pengaruh identifikasi merek terhadap *brand passion*?
5. Bagaimana pengaruh identifikasi merek terhadap *brand evangelism*?
6. Bagaimana pengaruh *brand passion* terhadap *brand evangelism*?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* yang dimediasi *brand passion*?

8. Bagaimana pengaruh indentifikasi merek terhadap *brand evangelism* yang dimediasi *brand passion*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand passion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap identifikasi merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh identifikasi merek terhadap *brand passion*.
5. Untuk mengetahui pengaruh identifikasi merek terhadap *brand evangelism*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand passion* terhadap *brand evangelism*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* yang dimediasi *brand passion*.
8. Untuk mengetahui pengaruh identifikasi merek terhadap *brand evangelism* yang dimediasi *brand passion*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan ilmu pengetahuan terutama dalam mengetahui pengaruh kepercayaan merek, identifikasi

merek & *brand passion* terhadap *brand evangelism* yang terdiri dari dimensi *brand purchase intention*, *positive brand referral* dan *oppositional brand referral* pada fenomena penggemar merek K-Pop dalam industri hiburan di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam upaya kajian membangun *brand evangelism* menggunakan dimensi *brand purchase intention*, *positive brand referral* dan *oppositional brand referral* sebagai indikator, baik dalam industri hiburan maupun industri lain yang relevan.

## 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diwujudkan kedalam strategi serta mampu diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis industri hiburan di Indonesia terutama dalam usaha membangun *brand evangelism* dalam dimensinya terkait *brand purchase intention*, *positive brand referral* dan *oppositional brand referral* melalui strategi peningkatan kepercayaan merek, identifikasi merek dan *brand passion* pelanggan kepada merek terkait.

## **BAB II** **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. *Brand Evangelism***

*Brand evangelism* menurut Becerra & Badrinarayanan (2013) didefinisikan sebagai perilaku suportif konsumen terhadap sebuah merek yang mencakup pembelian merek, memberikan rujukan positif mengenai merek dan memiliki kecenderungan untuk meremehkan merek lawan. Matzler *et al.*, (2007) menyatakan *brand evangelism* sebagai bentuk komitmen konsumen untuk menyebarkan pendapat positif sekaligus berusaha meyakinkan & membujuk orang lain guna turut serta mengikatkan diri pada merek yang sama (Matzler *et al.*, 2007). Definisi tersebut serupa dengan yang Doss (2013) nyatakan bahwa *brand evangelism* terjadi ketika konsumen mengkomunikasikan informasi, ide atau perasaan positif mengenai sebuah merek tertentu secara cuma-cuma sebagai wujud kesatuan dengan merek dan dilakukan secara bersungguh-sungguh kepada orang lain guna mempengaruhi perilaku konsumsinya (Doss, 2013).

Doss (2013) berpendapat bahwa secara konsep, *brand evangelism* memiliki kesamaan dengan konsep *champions*, *inspirational consumers*, *customers apostles*, *volunteer salespeople*, *brand zealots*, dan *brand advocate*. Karena gagasan yang relatif sama serta memastikan kesesuaian dengan studi acuan, maka dalam penelitian ini akan digunakan istilah *brand evangelism* untuk melambangkan konsep yang sama.

Melalui penelitian yang telah digelar oleh Becerra & Badrinarayanan (2013), *brand evangelism* kemudian dijabarkan menjadi tiga indikator yang saling

berkaitan. Indikator inilah yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk menjadi *brand evangelist*, diantaranya adalah: (1) *Brand purchase intentions*, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, (2) *Positive brand referrals*, juga dikenal sebagai *positive word-of-mouth*, yaitu ketika seseorang secara suka rela membagikan rekomendasi positif dan berusaha mempengaruhi perilaku konsumsi orang lain, dan (3) *Oppositional brand referrals*, berupa perilaku penggemar yang kurang menguntungkan bagi *boy & girlband* lawan.

*Brand evangelism* merupakan sebuah konsep yang penting diterapkan dalam usaha mempertahankan hubungan baik juga menguntungkan antara merek dan konsumen. *Brand evangelism* dapat dipergunakan sebagai cara untuk menumbuhkan penggemar secara organik. Selain itu, *brand evangelism* memungkinkan suatu merek menjangkau target pasar yang lebih sesuai sekaligus lebih luas. Kesesuaian pasar disebabkan karena seseorang penggemar pada umumnya memiliki lingkungan keluarga atau pertemanan dengan profil serupa, hal ini kemudian berpengaruh pada preferensi kesukaan yang kemungkinan besar sama dengan si penggemar. Hal tersebut menjadikan informasi yang diberikan oleh sosok penggemar memiliki probabilitas lebih besar untuk diterima.

Menurut Becerra & Badrinarayanan (2013) *brand evangelism* terdiri dari tiga komponen pembentuk yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Tiga komponen *brand evangelism* diantaranya adalah *brand purchase intentions*, *positive brand referrals* dan *oppositional brand referrals*. Ketiga komponen inilah yang menjadi indikator dalam menentukan suatu set tindakan termasuk ke dalam *brand evangelism*.

*Brand purchase intentions* umumnya dinyatakan sebagai penyesuaian motif pembelian dengan mempertimbangkan atribut dan karakteristik sebuah merek (Belch & Belc, 2003, p. 127). Menurut Warshaw & Davis (1985) dalam Ibrahim (2013) mendefinisikan *purchase intention* sebagai rencana untuk melakukan pembelian suatu produk dimasa mendatang, rencana ini tidak selalu berujung pada implementasi karena pengimplementasian lebih disebabkan pada kemampuan untuk mewujudkannya (Ibrahim, Subari, Kassim, & Mohamood, 2013).

Konsumen akan merasakan tekanan untuk berperilaku baik terhadap suatu merek apabila konsumen merasakan ikatan yang kuat (berasal dari pengalaman setelah mengkonsumsi merek). Salah satu cara untuk mengurangi tekanan tersebut adalah melalui pemberian rujukan/rekomendasi (*referrals*) kepada orang lain (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Hal tersebut kemudian mendasari pemikiran mengenai *brand referrals* (rujukan mengenai merek). Dari penelitian terdahulu juga diketahui bahwa konsumen yang mengikutsertakan diri sebagai pendukung suatu merek (*positive brand referrals*) memiliki kecenderungan untuk meremehkan merek kompetitor (*oppositional brand referrals*) (Becerra & Badrinarayanan, 2013).

*Positive brand referrals* didefinisikan oleh Becerra & Badrinarayanan (2013) dalam penelitiannya sebagai kecenderungan seseorang untuk memberikan pujian (memuliakan) suatu merek serta membagikan (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Konsep ini memiliki kemiripan dengan bentuk *word-of-mouth* positif. Perbedaan konsep terletak pada tujuan dari konsumen yang memberikan *positive*

*brand referrals* pada orang lain adalah untuk mempengaruhi orang lain guna ikut serta mengkonsumsi merek yang direkomendasikan.

*Oppositional brand referrals* diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan penyebaran pernyataan yang tidak menguntungkan (buruk) atas suatu merek milik kompetitor (Becerra & Badrinarayanan, 2013). *Oppositional brand referrals* sekilas serupa dengan *word-of-mouth* negatif, perbedaan terletak lebih pada objek yang dikenai, karena dalam konsep *oppositional brand referrals* objek yang terpapar oleh pernyataan tidak menguntungkan adalah merek milik kompetitor. *Positive brand referrals* serta *oppositional brand referrals* keduanya berperan bersama dalam mendukung sebuah merek dalam konsep *brand evangelism*.

## **2. Kepercayaan Merek**

Penelitian mengenai konsep kepercayaan (*brand trust*) bermula dari analisis hubungan personal dalam ruang lingkup ilmu psikologi sosial, hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan sebuah karakteristik yang selalu melekat sekaligus mendasari setiap interaksi sosial (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Kepercayaan merek kemudian menjadi salah satu konstruksi yang penting dalam kajian ilmu pemasaran, hal ini dikarenakan kepercayaan (*brand trust*) memberikan efek positif dan sikap yang baik serta menghasilkan komitmen pada merek (Delgado-Ballester, 2003; Tsotsou, 2010).

Kepercayaan merek didefinisikan oleh banyak peneliti sebagai kemauan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam

menjalankan fungsi yang telah dijanjikannya (Chaudhuri & Holbrook, 2002; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). Selain itu, Lau & Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (dalam Azis & Nurhadi, 2018). Elena Delgado-Ballester (2003) berpendapat bahwa kepercayaan merek terjadi ketika konsumen memiliki perasaan aman saat berinteraksi dengan sebuah merek (intensionalitas), hal tersebut didasari dari persepsi bahwa merek tersebut mampu bertanggung jawab & dapat diandalkan dalam mengupayakan kepentingan dan kesejahteraan sang konsumen (fiabilitas) (Delgado-Ballester, 2003).

Dari beberapa definisi yang dipaparkan di atas diketahui bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan kepercayaan bagi seorang konsumen apabila perusahaan dapat memberikan rasa aman, tanggung jawab dan bukti bahwa perusahaan dapat diandalkan. Kepercayaan pula yang menjadi tolok ukur kualitas, reliabilitas sekaligus integritas suatu merek. Kepercayaan merek merupakan salah satu konsep pembentuk *brand relationship*, hal ini kemudian menjadikan kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membentuk suatu jalinan hubungan jangka Panjang.

### **3. Identifikasi Merek**

Identifikasi merek menciptakan persepsi kesatuan dan rasa memiliki antara seseorang dengan sebuah grup, hal ini membuat orang yang bersangkutan ikut serta merasakan keberhasilan serta kegagalan dari merek yang diidentifikasi sebagaimana keberhasilan dan kegagalan diri sendiri (Ashforth & Mael, 1989).



Senada dengan yang dinyatakan oleh Tajfel & Turner (1985) dalam teori identitas sosial. Dalam teori tersebut, seorang individu akan mengklasifikasikan dirinya ke dalam berbagai kategori yang merepresentasikan referensi sosial melalui asimilasi karakteristik terkait kategori dan anggota-anggotanya dalam rangka meningkatkan tingkat kepercayaan diri sekaligus mendefinisikan posisinya di dalam lingkungan sekitar. (Tajfel & Turner, 1985 dalam Becerra & Badrinarayanan, 2013).

Sven Kuenzel & Sue Vaux Halliday (2008) dalam penelitiannya mengenai anteseden dan konsekuensi dari identifikasi merek diperoleh hasil bahwa identifikasi merek memediasi prestise, kepuasan dan komunikasi kepada *word-of-mouth* dan pembelian kembali (Kuenzel & Vaux Halliday, 2008). Stokburger-Sauer *et al.*, (2012) menyatakan bahwa identifikasi merek dipengaruhi secara signifikan oleh (1) kesamaan diri dengan merek (*brand-self similarity*), (2) ke-khas-an merek (*brand distinctiveness*), (3) manfaat sosial merek (*brand social benefits*), (4) kedekatan emosional (*brand warmth*), dan (5) kesan setelah penggunaan (*memorable brand experiences*). Selain itu, ditemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap kategori produk sebuah merek, semakin tinggi pula hubungan sebab-akibat identifikasi merek-konsumen (Kuenzel & Vaux Halliday, 2008).

Variabel identifikasi merek dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 indikator yang diadopsi dari Becerra & Badrinariyanan (2013). Keenam indikator tersebut terdiri dari: (1) Merasakan kesuksesan merek, (2) Peduli dengan pikiran orang lain mengenai merek, (3) Merasakan pujian yang diberikan kepada merek, (4) Mengidentifikasi diri sebagai bagian dari merek, (5) Merasakan kritikan media

massa yang ditujukan kepada merek dan (6) Merasakan kritik ditujukan kepada merek sebagai hinaan pribadi.

Konsep identifikasi merek erat kaitannya dengan *brand evangelism*, konsep ini meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk ikut serta merasakan menjadi bagian sebuah merek serta berusaha untuk melakukan pembelian, menyebarkan berita positif dan memiliki sikap negatif terhadap merek lain yang sejenis. Identifikasi merek juga memiliki potensi untuk mempengaruhi *brand passion*, hal ini dikarenakan konsep identifikasi merek memungkinkan timbulnya keinginan seseorang untuk menciptakan sebuah hubungan secara emosional.

#### **4. Brand Passion**

Kesuksesan suatu merek bergantung pada hubungan konsumen dengan *brand passion* (Chiaravalle & Schenck, 2014). Fournier (1998) dalam penelitiannya menyatakan *passion/love* sebagai komponen terpenting dalam kerangka hubungan merek dengan konsumen (Fournier, 1998). *Brand passion* sendiri ditandai dengan timbulnya keterikatan emosional yang mempengaruhi faktor-faktor perilaku lainnya, hal ini disebabkan oleh sikap yang sangat efektif juga positif terhadap merek tertentu (Bauer, Heinrich, & Martin, 2007). Albert *et al.*, (2013) menyatakan *brand passion* sebagai komponen psikologis yang terdiri atas kegembiraan, obsesi bahkan sikap tergila-gila pada sebuah merek yang dianut oleh sebagian konsumen (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2013).

Dalam kajian yang telah dilakukan oleh Bauer *et al.*, (2007) dinyatakan bahwa konsep *brand passion* dipengaruhi oleh prestise dan keunikan yang dimiliki

oleh merek, adapun *brand passion* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian suatu produk (Bauer *et al.*, 2007). Lebih lanjut Swimberghe *et al.*, (2014) membagi *brand passion* menjadi dua bagian (1) *Passion* harmonis, terjadi saat konsumen mengidentifikasikan sebuah merek dengan kemauannya sendiri dan (2) *Passion* obsesif, terjadi saat identifikasi yang ada pada konsumen dihasilkan oleh tekanan intra-personal atau inter-personal (Swimberghe *et al.*, 2014).

Dalam penelitian ini variabel *brand passion* diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Sternberg (1997) serta Matzler *et al.*, (2007). Adapun indikator tersebut terdiri dari 6 poin utama, yang diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Merek sebagai hal yang diutamakan, (2) Intensitas tinggi dalam berhubungan dengan merek, (3) Keinginan untuk menghabiskan waktu dengan merek, (4) Kegembiraan saat mengetahui mengenai merek, (5) Ketertarikan pada merek serta (6) Hubungan dengan passion pada merek.

Konsep *brand passion* penting diketahui dan dikelola oleh sebuah merek, mengutip pernyataan Matzler *et al.*, (2007) bahwa konsumen dengan *passion* tinggi terhadap suatu merek memiliki kemungkinan berubah menjadi seorang lawan yang sangat membenci merek tersebut apabila ia dikecewakan oleh merek bersangkutan. Perlu dikaji pengaruh dari *brand passion* terhadap keinginan pembelian produk (*brand purchase intentions*), rekomendasi positif (*positive brand referrals*) dan sikap terhadap kompetitor (*oppositional brand referrals*) yang dirumuskan ke dalam konsep *brand evangelism*.

## B. Penelitian yang Relevan

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang anteseden *brand evangelism*. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil studi dari Becerra & Badrinarayanan (2013) dengan judul “*The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism*” menyatakan bahwa perangkat dari *brand relationship* (kepercayaan merek & identifikasi merek) sebagai variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* (*brand purchase intentions, positive brand referrals & oppositional brand referrals*) (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Studi ini menggunakan variabel *brand experience, extraversion* dan gender sebagai variabel terkontrol, variabel-variabel ini kemudian menghasilkan temuan yang baru bahwa *extraversion* bukan merupakan persyaratan bagi seseorang untuk menghasilkan *positive brand referrals* dan *oppositional brand referrals* (komponen *brand evangelism*). Terdapat perbedaan yang mencolok mengenai *extraversion* dari hasil penelitian Matzler *et al.*, (2007). Studi ini digelar di Amerika Serikat dengan mahasiswa dari Universitas Southwestern sebagai responden melalui survei daring. Adapun alat analisis yang digunakan dalam studi ini adalah *Structure Equation Modeling* (SEM) dalam perangkat lunak Lisrel 7.2.
2. Penelitian dari Matzler *et al.*, (2007) mengenai *brand evangelism* dikaji dalam prosiding dengan judul “*Who Is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Evangelism*”. Prosiding ini kemudian diterbitkan dalam *AMA Winter educator's Conference Proceedings Marketing*

*Theory and Applications, Vol. 18* (Matzler *et al.*, 2007). Melalui penelitian ini, Matzler, Pinchler & Hemetsberger (2007) menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* adalah sebagai berikut : (1) *brand passion*, yang terjadi ketika konsumen melibatkan lebih banyak hubungan emosional dengan merek, bahkan merindukan merek hingga merasa kehilangan ketika merek tidak tersedia (Fournier, 1998; Kautish, 2010; Matzler *et al.*, 2007); dan (2) *Extraversion*, yang merupakan karakter manusia yang tegas, kuat, ceria, optimis, berbicara tanpa keraguan dan memiliki pengaruh terhadap lingkungan sosial sehingga memiliki kecenderungan untuk mengalami lebih banyak emosi positif (Matzler *et al.*, 2007). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *extraversion* menjadi variabel paling penting dan efektif menjadikan seseorang menjadi seorang *brand evangelist*. Adapun penelitian ini dilaksanakan di Austria dengan pengguna Volkswagen Golf GTI sebagai sampel dengan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam perangkat AMOS 5.0.

3. Hasil studi dari Doss (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*‘Spreading the good word’: Toward an understanding of brand evangelism*” menyatakan *brand evangelism* sebagai perluasan dari komunikasi *word-of-mouth*. Dinyatakan sebagai perluasan karena dalam konsep *brand evangelism*, seorang *brand evangelist* (orang yang melakukan *brand evangelism*) akan berusaha untuk mengubah orang lain sebagai konsumen dari merek yang bersangkutan (Doss, 2013). Dalam penelitiannya, Doss (2013) mengungkapkan bahwa struktur pembentuk *brand evangelism* adalah terdiri dari: (1) identifikasi

merek-konsumen, merupakan persepsi kesatuan dan cara konsumen mengidentifikasikan diri dengan suatu merek yang didefinisikan oleh konsumen sendiri; (2) *brand salience*, keadaan ketika konsumen memiliki kesadaran (*awareness*) terhadap satu merek dalam satu kategori produk; (3) *brand satisfaction*, yang berupa kepuasan atas pemenuhan kebutuhan, keinginan dan hasrat oleh sebuah merek dibanding merek lain. (4) kepercayaan merek, terjadi saat konsumen bersedia untuk mengandalkan kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan fungsi yang telah dijanjikan; dan (5) *opinion leadership*, yang adalah kemampuan seseorang dalam mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain terhadap suatu merek (Doss, 2013). Penelitian tersebut menggunakan pemilik sekaligus penggemar dari salah satu produk (1) Harley-Davidson, (2) iPhone, (3) MINI, dan (4) Saab sebagai sampel penelitian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand evangelism*. Adapun dalam penelitian ini digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisisnya.

4. Dalam penelitian dari Doss & Carstens (2014) dengan judul “*Big Five Personality Traits and Brand Evangelism*” mengaitkan konsep *brand evangelism* dengan model lima faktor kepribadian yang terdiri dari ekstrasversi (*extraversion*), keterbukaan dengan pengalaman baru (*openness to experience*), mendengarkan kata hati (*conscientiousness*), neurotisisme/pengalaman dalam diri (*neuroticism*), dan menyenangkan (*agreeableness*) (Doss & Carstens, 2014). Penelitian ini dilakukan kepada 528 pengguna sekaligus penggemar dari salah satu produk (1) motor Harley-Davidson, (2) telepon pintar iPhone, (3)

mobil MINI, (4) mobil Saab, dan (5) Kopi Starbucks. Dari penelitian ini kemudian didapatkan kesimpulan bahwa variabel-variabel ekstrasversi (*extraversion*), keterbukaan dengan pengalaman baru (*openness to experience*), dan neurotisisme/pengalaman dalam diri (*neuroticism*) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand evangelism*.

5. Dari penelitian dari Riorini & Widayati (2015) dengan judul “*Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service*” dibahas mengenai pengaruh konsep *brand relationship*. Dalam penelitian tersebut *brand relationship* diukur melalui dimensinya yang terdiri dari kepercayaan merek, identifikasi merek, keterlibatan pada merek, dan komitmen pada merek terhadap *brand evangelism*. Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dan mengambil lingkup perbankan sebagai objek penelitian. Selain itu, dalam penelitian ini digunakan 200 data responden dengan kriteria sebagai pengguna layanan perbankan dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat SPSS, diperoleh kesimpulan bahwa semakin besar hubungan (*relationship*), kepercayaan (*trust*), keterlibatan (*involvement*), dan komitmen (*commitment*) konsumen kepada sebuah merek maka semakin besar pula keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian merek, menyebarkan rekomendasi positif mengenai merek, dan menyebarkan rekomendasi kontradiktif terhadap merek lain (Riorini & Widayati, 2015).
6. Penelitian dari Fuller *et al.*, (2008) dengan judul “*Brand Community Members as a Source of Innovation*” membahas mengenai pengaruh *passion* kepada

merek, afiliasi anggota kepada komunitas merek, pengaruh kepercayaan terhadap kemauan anggota komunitas untuk terlibat dalam proses inovasi yang diinisiasi perusahaan. Selain itu penelitian ini membahas mengenai efek yang ditimbulkan oleh *brand passion* pada *brand knowledge* serta kualifikasi keterampilan khusus yang dibutuhkan dalam memberikan kontribusi kreatif pada pengembangan produk baru. Dalam penelitian ini juga dilakukan pembahasan tentang efek ciri kepribadian dalam menumbuhkan keinginan sekaligus kemampuan keterlibatan anggota komunitas dengan pengembangan produk baru milik perusahaan terkait. Hipotesis penelitian ini diuji dengan mengambil sampel pada 550 anggota klub pecinta VW Golf GTI. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kreatifitas konsumen, identifikasi diri dengan komunitas merek juga sikap (*passion* & kepercayaan) serta emosi spesifik mengenai merek dan pengetahuan mengenai merek (*brand knowledge*) merupakan faktor-faktor determinan penentu kemauan konsumen untuk membagikan aspirasi serta inspirasinya kepada perusahaan dalam rangka membantu proses pengembangan produk baru. Melalui penelitian ini pula ditemukan bahwa sifat kepribadian *extraversion* dan *openness* memberikan pengaruh yang signifikan pada *brand passion*, kreatifitas serta identifikasi diri dengan komunitas merek (Fuller, Matzler, & Hoppe, 2008).

7. Penelitian dari Marticotte *et al.*, (2016) dengan judul “*The Impact of Brand Evangelism on Oppositional Referrals Towards a Rival Brand*” membahas mengenai hubungan yang dibangun konsumen dengan suatu merek terhadap



kesetiaan pelanggan terhadap merek, *brand community identification* dan *self-brand connection* serta pengaruhnya terhadap *oppositional brand referrals* pada merek kompetitor khususnya mengenai keinginan konsumen untuk melakukan tindakan merugikan dan melakukan hinaan terhadap merek kompetitor dalam ruang lingkup industri *console video* permainan. Hasilnya dapat dinyatakan bahwa keinginan untuk melakukan tindakan merugikan kepada merek kompetitor memiliki hubungan yang positif dan kuat terhadap partisipasi pada perilaku *trash-talking* (penghinaan) terhadap merek kompetitor. Selain itu, Kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) memiliki hubungan dengan kedua dimensi *oppositional brand referrals*. Sementara itu tidak ditemukan asosiasi hubungan antara identifikasi diri pada komunitas dengan *oppositional brand referrals* (Marticotte, Arcand, & Baudry, 2016). Penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat EQS 6.1, dengan 809 responden merupakan pengguna produk dari merek Play Station dan Xbox.

8. Elena Delgado-Ballester (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “*Development and Validation of a Brand Trust Scale*” membahas tentang skala yang dapat digunakan dalam pengukuran tingkat kepercayaan merek. Penelitian ini melibatkan 90 orang responden untuk kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada skala pengukuran kepercayaan merek dengan dimensi fiabilitas dan intensionalitas. Dimensi fiabilitas merupakan persepsi konsumen dimana merek mampu memenuhi kebutuhannya, sedangkan intensionalitas mencerminkan keamanan secara emosional

konsumen sebagai individu dalam berinteraksi dengan merek. Dari penelitian ini kemudian dihasilkan kesimpulan bahwa konsep kepercayaan merek memiliki hubungan positif terhadap kepuasan secara keseluruhan. Selain itu, kepercayaan merek dipengaruhi secara langsung oleh evaluasi dari pengalaman yang diterima seorang pelanggan setelah mengkonsumsi sebuah merek. Hubungan positif juga ditemukan antara kepercayaan merek dengan kesetiaan pelanggan dengan merek, hal ini tentu saja memberikan pengaruh yang penting pada hubungan komitmen pelanggan dengan merek. Melalui penelitian ini pula disoroti berkenaan dengan peran kepercayaan merek sebagai penyumbang kontribusi utama dalam upaya pengembangan ikatan pelanggan dengan merek (Delgado-Ballester, 2003).

9. Robert J. Sternberg (1997) dalam penelitiannya yang berjudul "*Construct Validation of a Triangular Love Scale*" menyediakan validasi dari beberapa konstruk skala cinta berdasarkan teori triangular cinta yang berupa *intimacy*, *passion* serta *decision/commitment*. Studi ini dilaksanakan melalui dilakukan melalui dua tahapan. Tahap pertama validasi internal, guna menentukan determinan dimana struktur data internal memiliki kesesuaian dan konsistensi dengan teori yang mendasari. Sedangkan tahap kedua dilaksanakan guna menentukan apabila determinan skala dari pengembangan teori dapat menunjukkan pola yang dapat diterima ditunjukkan dengan adanya korelasi dengan pengukuran eksternal. Data yang dikumpulkan bersifat umum, namun masih dianggap belum mampu memberikan dukungan secara menyeluruh terhadap penggunaan skala cinta triangular. Adapun penelitian ini

menggunakan data dari 84 responden untuk penelitian pertama dan 101 orang responden untuk penelitian metode kedua, semua responden berdomisili di area New Heaven (Sternberg, 1997).

### **C. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism***

Kepercayaan merek merupakan sebuah konstruksi yang membangun konsep *consumer-brand relationship* (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Sedangkan Doss (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara langsung pada *brand evangelism* selain *brand salience*, identifikasi merek, dan *opinion leadership*. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kepercayaan merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* (Deming, 2007, p. 11; Doss, 2013; Becerra & Badrinarayanan, 2013; Riorini & Widayati, 2015).

**H<sub>1</sub>** : kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*.

#### **2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand passion***

Kepercayaan merek sebagai variabel pembentuk *consumer-brand relationship* memberikan dampak positif dan signifikan kepada *brand passion* (Albert *et al.*, 2013). *Brand passion* sendiri didefinisikan oleh Bauer *et al.*, (2007) sebagai wujud keterikatan emosional yang mempengaruhi faktor-faktor perilaku

lainnya. Keterikatan emosional yang terjadi merupakan dampak dari sikap yang sangat efektif sekaligus positif terhadap merek tertentu (Bauer *et al.*, 2007). Sesuai dengan penelitian sebelumnya (Albert *et al.*, 2013) maka ditarik hipotesis dimana kepercayaan merek merupakan anteseden dari *brand passion*.

**H<sub>2</sub>** : kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion*.

### **3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap identifikasi merek**

Kepercayaan merek bersama identifikasi merek, keduanya merupakan dimensi dari konstruksi *brand relationship* (Albert *et al.*, 2013; Becerra & Badrinarayanan, 2013). Adapun identifikasi merek memiliki hubungan erat dengan kepercayaan merek, hal ini kemudian turut menimbulkan kemungkinan bahwa identifikasi merek mendapat pengaruh dari kepercayaan merek. Didasari oleh penelitian sebelumnya (Becerra & Badrinarayanan, 2013) mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap identifikasi merek serta penyesuaian dengan alur penelitian ini maka dirumuskan hipotesis bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada identifikasi merek.

**H<sub>3</sub>** : kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap identifikasi merek.

### **4. Pengaruh identifikasi merek terhadap *brand passion***

Identifikasi merek merupakan memiliki potensi untuk mempengaruhi *brand passion*. Pengaruh tersebut terjadi dikarenakan konsep identifikasi merek meningkatkan keinginan emosional bagi seseorang untuk menciptakan sebuah

hubungan. Identifikasi merek kemudian menciptakan persepsi kesatuan dan rasa memiliki antara seseorang dengan sebuah grup, hal ini membuat orang yang bersangkutan ikut serta merasakan keberhasilan serta kegagalan dari merek yang diidentifikasi sebagaimana keberhasilan dan kegagalan diri sendiri (Ashforth & Mael, 1989). Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Albert *et al.*, (2013) dinyatakan bahwa identifikasi merek adalah salah satu anteseden dari *brand passion*. Berangkat dari penelitian tersebut (Albert *et al.*, 2013) layak dilakukan kajian mengenai seberapa besar signifikansi identifikasi merek terhadap *brand passion* dalam lingkup penelitian ini. Oleh karenanya dirumuskan hipotesis sebagaimana berikut:

**H4** : identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion*.

#### **5. Pengaruh identifikasi merek terhadap *brand evangelism***

Identifikasi merek sebagai salah satu dimensi dari *consumer-brand relationship* (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Riorini & Widayati, 2015), terbukti merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand evangelism* dan dimensinya yang berupa *brand purchase intentions*, *positive brand referrals*, dan *oppositional brand referrals* (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Melalui penelitian ini akan dikaji signifikansi dari identifikasi merek terhadap *brand evangelism* dalam lingkup bidang perilaku penggemar dengan idola di industri hiburan.

**H5** : identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*.

## **6. Pengaruh brand passion terhadap brand evangelism**

*Brand passion* seperti telah dipaparkan sebelumnya, merupakan wujud dari keterikatan emosional yang mempengaruhi faktor-faktor perilaku lainnya. Hal tersebut diakibatkan oleh sikap yang sangat efektif juga positif terhadap merek tertentu (Bauer *et al.*, 2007). Dalam kerangka hubungan konsumen dengan merek yang didasari emosional dan *passion* akan memicu keinginan seseorang untuk membagikan pengalamannya setelah memakai merek terkait (Riivits-Arkonsuo *et al.*, 2014). Sama seperti pendapat yang dinyatakan Matzler *et al.*, (2007) bahwa konsumen yang memiliki *passion* pada suatu merek merasa perlu untuk membagikan emosi atau pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu merek. Hal inilah yang memungkinkan seorang konsumen tak segan menjadi *brand evangelist* (Matzler *et al.*, 2007). Dari beberapa deskripsi di atas kemudian dirumuskan hipotesis yang berupa:

**H<sub>6</sub>** : *brand passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*.

## **7. Pengaruh kepercayaan merek terhadap brand passion melalui identifikasi merek**

Kepercayaan merek sebagai variabel pembentuk *consumer-brand relationship* memberikan dampak positif dan signifikan kepada *brand passion* (Albert *et al.*, 2013). *Brand passion* sendiri didefinisikan oleh Bauer *et al.*, (2007) sebagai wujud keterikatan emosional yang mempengaruhi faktor-faktor perilaku lainnya. Keterikatan emosional yang terjadi merupakan dampak dari sikap yang sangat efektif sekaligus positif terhadap merek tertentu (Bauer *et al.*, 2007). Namun,

pada beberapa penelitian sebelumnya diketahui bahwa terdapat satu variabel yang memediasi pengaruh kepercayaan merek pada *brand passion*, variabel tersebut diketahui sebagai identifikasi merek (Albert *et al.*, 2013; Becerra & Badrinarayanan, 2013). Sesuai dengan penelitian tersebut maka ditarik hipotesis dimana kepercayaan merek merupakan anteseden dari *brand passion* dengan variabel identifikasi merek sebagai mediasi.

**H7** : kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion* melalui identifikasi merek.

#### **8. Pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* melalui identifikasi merek**

Kepercayaan merek merupakan sebuah konstruksi yang membangun konsep *consumer-brand relationship* (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Sedangkan Doss (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara langsung pada *brand evangelism* selain *brand salience*, identifikasi merek, dan *opinion leadership*. Dari beberapa penelitian terdahulu diketahui bahwa dalam hubungan antara variabel kepercayaan merek dengan *brand evangelism* terdapat satu variabel yang memediasi pengaruh antar-keduanya. Adapun variabel moderator tersebut ialah identifikasi merek (Matzler *et al.*, 2007; Becerra & Badrinarayanan, 2013). Sesuai dengan beberapa penelitian tersebut, dalam studi ini dinyatakan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* dengan identifikasi merek sebagai variabel mediasi. (Deming, 2007, p. 11; Doss, 2013; Becerra & Badrinarayanan, 2013; Riorini & Widayati, 2015).

**H<sub>8</sub>** : kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* melalui identifikasi merek.

**9. Pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion***

Kepercayaan merek merupakan sebuah konstruksi yang membangun konsep *consumer-brand relationship* (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan Albert *et al.*, (2013) kepercayaan merek merupakan salah satu antecedent dari *brand passion*. Sedangkan Matzler *et al.*, (2007) menyatakan bahwa *passion* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *brand evangelism*. Sesuai dengan penelitian terdahulu, dirumuskan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion* (Albert *et al.*, 2013; Matzler *et al.*, 2007; Becerra & Badrinarayanan, 2013).

**H<sub>9</sub>** : kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion*.

**10. Pengaruh identifikasi merek terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion***

Identifikasi merek sebagai salah satu dimensi dari *consumer-brand relationship* (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Riorini & Widayati, 2015), terbukti merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand evangelism* (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Namun, dalam penelitian lain disebutkan bahwa terdapat mediator yang menjembatani pengaruh identifikasi merek pada *brand evangelism* variabel mediator tersebut adalah *brand passion* (Albert *et al.*, 2013; Matzler *et al.*,

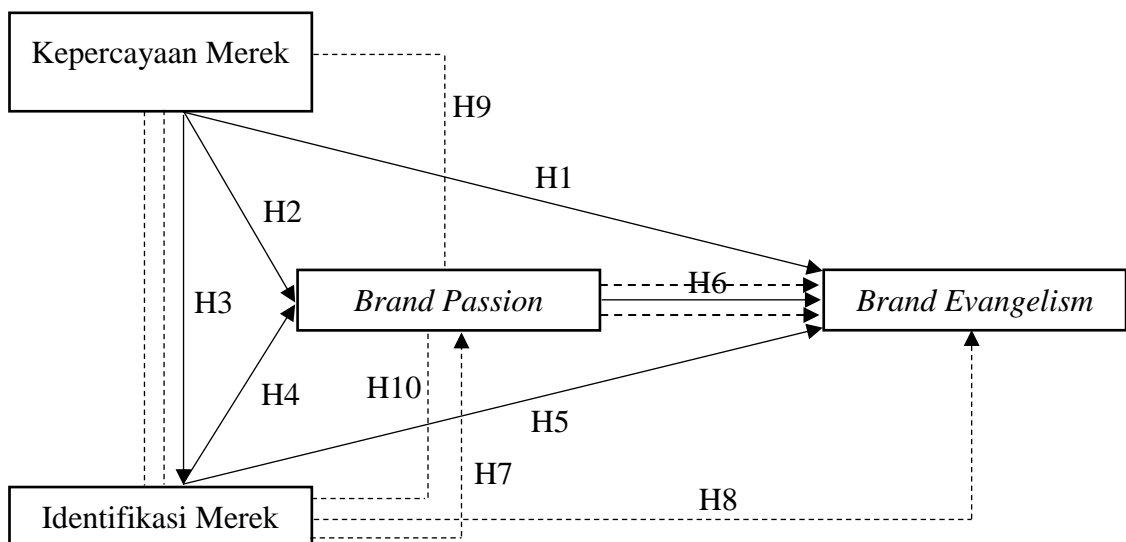


2007). Pada penelitian ini akan dikaji signifikansi dari identifikasi merek terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion* dalam lingkup bidang perilaku penggemar dengan idola di industri hiburan.

**H10** : identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion*.

#### D. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan korelasi mengenai hubungan suatu variabel dengan variabel lain dalam suatu upaya penyelesaian permasalahan. Selain itu, paradigma penelitian memiliki peran sebagai kriteria pengujian sebagai landasan dalam menjawab masalah penelitian. Dalam Penelitian ini, hubungan antar konstruk dengan variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Paradigma Penelitian. Sumber: Kajian literatur

Berdasarkan Gambar 3. dapat dijelaskan bahwa dua konstruk dalam penelitian ini yaitu kepercayaan merek dan identifikasi merek berpengaruh terhadap *brand passion*. Kemudian, konstruk kepercayaan merek, identifikasi merek serta *brand passion* akan mempengaruhi aktivitas *brand evangelism* pada penggemar *boy & girlband* Korea Selatan di Indonesia. Dari kerangka pemikiran teoritis tersebut, maka posisi penelitian ini terhadap penelitian terdahulu adalah sebagai pengembangan penelitian dengan memodifikasi model melibatkan konstruk *brand passion*. Pengembangan dilakukan guna mengetahui lebih jauh mengenai konsep *brand evangelism* khususnya dalam lingkup fenomena penggemar dengan merek idola di industri hiburan.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*.

H<sub>2</sub> : kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion*.

H<sub>3</sub> : kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap identifikasi merek.

H<sub>4</sub> : identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion*.

H<sub>5</sub> : identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*.

H<sub>6</sub> : *brand passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*.

H<sub>7</sub> : kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion* melalui identifikasi merek.

H<sub>8</sub> : identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* melalui identifikasi merek.

H<sub>9</sub> : kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion*.

H<sub>10</sub> : identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion*.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antar konstruk dan variabel yang ada. Dalam Penelitian ini dipergunakan desain penelitian *ex-post facto*. Desain penelitian *ex-post facto* sendiri dilaksanakan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan cara merunut ke belakang fungsinya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang terlibat serta menimbulkan peristiwa terkait. Penelitian ini akan ditelaah melalui model analisis persamaan struktural/*Structural Equation Modeling* (SEM).

##### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam ruang wilayah Indonesia menggunakan media sosial sebagai perantara penelitian. Adapun data dikumpulkan melalui jaringan internet menggunakan perangkat lunak Google Form. Pengambilan data dilaksanakan dalam kurun waktu dua minggu terhitung mulai tanggal 20 Mei hingga 3 Juni tahun 2018.

##### **C. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini populasi ditetapkan kepada penggemar dari salah satu atau lebih *boyband* atau *girlband* Korea Selatan sebagai berikut (1) BTS; (2) BlackPink; (3) EXO; (4) Red Velvet; (5) TWICE; (6) WannaOne. Serta penggemar *boyband* atau *girlband*

Indonesia sebagai berikut (1) Smash; (2) Cherrybelle. Sampel penggemar dari *boy/girl band* yang dipilih dianggap mampu menggambarkan keadaan terkini secara umum. Selain itu, populasi dari responden merupakan penggemar yang berdomisili di negara Indonesia saat penelitian dilaksanakan.

## **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan melalui metode sampel bertujuan atau *purposive sampling*. *Purposive sampling* yang dipergunakan adalah sampel keputusan (*judgment*). Responden yang dipilih disesuaikan dengan kriteria tertentu sehingga mampu memenuhi tujuan penelitian yang akan dicapai (Wijaya, 2013, p. 29).

Dalam penelitian *ex-post facto* peneliti tidak dapat menentukan responden secara bebas hal ini dikarenakan responden telah ada sebelum penelitian dilaksanakan sehingga sampel yang digunakan diambil dari kriteria yang ditetapkan. Adapun kriteria penggemar yang dijadikan sampel merupakan penggemar yang telah menggemari *boy/girlband* dari kriteria populasi yang telah ditentukan. Dari berbagai macam kelompok masyarakat yang menjadi penggemar, dalam penelitian ini penggemar dengan usia minimal 13 tahun dipilih sebagai responden. Dasar usia yang dipilih merupakan batas minimal usia yang dapat memiliki akun media sosial serta dianggap telah mampu menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Pemilihan batas usia tersebut juga didasari fakta bahwa pangsa pasar utama yang ditarget oleh merek *boyband & girlband* merupakan kelompok usia remaja.

Dalam penelitian ini akan digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik pengolahan data, Oleh karenanya, ukuran sampel yang digunakan disesuaikan dengan metodenya. Menurut Hair *et al.*, (2014:573) ukuran sampel (sample size) yang dibutuhkan dalam SEM dengan menggunakan *Maksimum Likelihood Estimation* (MLE) sebesar 100-400 orang responden (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, p. 573). Lebih lanjut, penetapan ukuran sampel yang disarankan oleh Hair *et al.*, (2014:574) ialah sebagai berikut:

1. Model dengan jumlah konstruk  $\leq 5$ , dengan 3 item dimensi dari variabel manifest, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 100 orang responden.
2. Model dengan jumlah konstruk teridentifikasi  $\leq 7$ , maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 150 orang responden.
3. Model dengan jumlah konstruk  $\leq 7$ , dengan konstruk tak teridentifikasi  $< 3$ , maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 300 orang responden.
4. Model dengan jumlah konstruk yang sangat banyak dan/atau memiliki dimensi terukur  $< 3$ , maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 500 orang responden.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang terdiri dari kepercayaan merek, identifikasi merek, *brand passion* & *brand evangelism* yang terdiri dari *brand purchase intentions*, *positive brand referrals* dan *oppositional brand*

*referrals*. Berdasarkan hal tersebut ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang responden.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan merek. Pada variabel dependen terdapat *brand evangelism*. Sedangkan pada variabel *intervening* terdapat identifikasi merek dan *brand passion*. Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel dependen, independent dan *intervening* dalam penelitian ini :

##### **a. Brand Evangelism**

*Brand evangelism* didefinisikan sebagai bentuk komitmen konsumen untuk menyebarkan pendapat positif sekaligus berusaha meyakinkan & membujuk orang lain guna turut serta mengikatkan diri pada merek yang sama (Matzler *et al.*, 2007). Konsep *brand evangelism* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Becerra & Badrinarayanan (2013) berdasar pada skala pengukuran *brand purchase intentions* oleh Becerra & Korgaonkar (2011), dan *brand referral intentions* yang didapatkan dari dua indikator, (1) *positive brand referrals*, (2) *oppositional brand referrals* oleh Matzler *et al.*, (2007) dan Power *et al.*, (2008), selain itu juga dipadukan dengan instrumen dari Marticotte *et al.*, (2016). Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam pengujian dimensi *brand evangelism* ini terdiri dari 4 item untuk *brand purchase intentions*, dan

masing-masing 4 item untuk *positive brand referrals* dan 3 item untuk *oppositional brand referrals*. Keseluruhan instrument dalam dimensi variabel *brand evangelism* diukur dengan menggunakan skala likert 5 point.

#### **b. Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek didefinisikan oleh peneliti sebagai kemauan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi yang telah dijanjikannya (Chaudhuri & Holbrook, 2002; Moorman *et al.*, 1992). Data mengenai kepercayaan merek dihimpun menggunakan instrumen yang telah disusun oleh Becerra & Badrinarayanan, dikembangkan dari skala pengukuran yang ditetapkan Arjun Chaudhuri & Holbrook (2001) Serta Delgado-Ballester (2003). Kepercayaan pelanggan ini terdiri dari 5 item untuk dimensi fiabilitas dan 6 item dalam dimensi intensionalitas, masing-masing diukur dengan menggunakan skala likert 5 point.

#### **c. Identifikasi Merek**

Identifikasi merek didefinisikan sebagai persepsi kesatuan dan rasa memiliki antara seseorang dengan sebuah grup (merek), hal ini kemudian memicu sikap dalam diri orang yang bersangkutan ikut serta merasakan keberhasilan serta kegagalan dari merek yang diidentifikasi sebagaimana keberhasilan dan kegagalan diri sendiri (Ashforth & Mael, 1989). Dalam penelitian ini identifikasi merek diukur mempergunakan instrumen yang dikembangkan Becerra & Badrinarayanan (2013) diadopsi dari skala pengukuran identifikasi merek milik Mael & Ashforth (1992). Instrumen identifikasi merek diukur menggunakan enam indikator masing-masing dua item yang diukur dengan menggunakan skala likert lima point.



#### **d. *Brand Passion***

*Brand passion* ditandai dengan timbulnya keterikatan emosional yang mempengaruhi faktor-faktor perilaku lainnya, hal ini disebabkan oleh sikap yang sangat efektif juga positif terhadap merek tertentu (Bauer *et al.*, 2007). Sedangkan Albert *et al.*, (2013) menyatakan *brand passion* sebagai komponen psikologis yang terdiri atas kegembiraan, obsesi bahkan sikap tergila-gila kepada sebuah merek yang dianut oleh sebagian konsumen (Albert *et al.*, 2013). *Brand passion* diukur dengan menggunakan instrumen disusun oleh Fuller *et al.*, (2008) serta Matzler *et al.*, (2007) yang merupakan pengembangan konsep *brand passion* milik Sternberg (1997). *Brand passion* diukur menggunakan 6 indikator yang masing-masing terdiri dari 5 item, diukur dengan menggunakan skala likert 5 Point.

#### **E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer, data sekunder serta data tersier. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menganalisis variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang kepercayaan merek, identifikasi merek, *brand passion*, *brand evangelism* dan data lain yang mendukung, Data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dari penelitian terdahulu digunakan sebagai komparasi hasil penelitian serta melengkapi informasi pendukung. Sedangkan data tersier didapatkan dari sumber bacaan, berita maupun informasi di media cetak maupun media elektronik dipergunakan sebagai tambahan informasi yang relevan.

Dikarenakan jumlah keseluruhan anggota populasi dari sampel tidak dapat diidentifikasi dengan pasti, maka teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah melalui *non-probability sampling*. Adapun jenis *non-probability sampling* yang dipilih ialah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan tujuan memahami informasi tertentu pada sumber tertentu. Lebih lanjut, sampel *purposive sampling* yang digunakan didapatkan melalui sistem sampel keputusan (*judgement*). Dalam penelitian dengan sampel keputusan memungkinkan peneliti untuk melakukan pemilihan pada anggota-anggota sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria dalam *purposive sampling* ditetapkan atas dasar catatan yang lalu serta tujuan dari penelitian yang ingin dicapai (Wijaya, 2013, p. 28). Merek idola *boy/girlband* digunakan sebagai kriteria populasi responden pada penelitian ini.

#### **F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya**

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner, yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis guna mendapatkan data dari responden. Dalam penelitian ini, data tentang kepercayaan merek dihimpun menggunakan instrumen yang telah disusun oleh Arjun Chaudhuri & Holbrook (2001) Serta Delgado-Ballester (2003). Kepercayaan pelanggan ini terdiri dari 4 item untuk dimensi fiabilitas dan 4 item dalam dimensi intensionalitas, masing-masing diukur dengan menggunakan skala likert 5 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban setuju dan angka lima mewakili jawaban sangat setuju.

Identifikasi merek diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan Becerra & Badrinarayanan (2013) diadopsi dari skala pengukuran identifikasi merek milik Mael & Ashforth (1992). Identifikasi merek terdiri dari 6 indikator dengan 2 item pada tiap-tiap indikator. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban setuju dan angka lima mewakili jawaban sangat setuju.

*Brand passion* diukur dengan menggunakan instrumen disusun oleh Fuller *et al.*, (2008) serta Matzler *et al.*, (2007) yang merupakan pengembangan konsep *brand passion* milik Sternberg (1997). *Brand passion* terdiri dari 6 indikator dengan masing-masing 3 item yang diukur dengan menggunakan skala likert 5 Point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban setuju dan angka lima mewakili jawaban sangat setuju.

*Brand evangelism* diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Becerra & Badrinarayanan (2013) berdasar pada skala pengukuran *brand purchase intentions* oleh Becerra & Korgaonkar (2011), dan *brand referral intentions* yang didapatkan dari dua indikator, (1) *positive brand referrals*, (2) *oppositional brand referrals* oleh Matzler *et al.*, (2007) dan Power *et al.*, (2008), selain itu juga dipadukan dengan instrumen dari Marticotte *et al.*, (2016). Ketiga dimensi *brand evangelism* ini terdiri dari 4 item untuk indikator *brand purchase intentions*, dan masing-masing 4 item untuk indikator *positive brand*

*referrals* dan 3 item untuk *oppositional brand referrals*. Adapun keseluruhan instrumen dalam dimensi variabel *brand evangelism* diukur dengan menggunakan skala likert 5 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban setuju dan angka lima mewakili jawaban sangat setuju.

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen penelitian

Variabel	Indikator	Item	Jumlah Item
<b>Kepercayaan Merek</b> Becerra & Badrinarayanan (2013); Delgado-Ballester (2003)	1. Fiabilitas (Persepsi bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen)	1. Merek mampu memenuhi kebutuhan pengguna	4
		2. Merek mampu memenuhi harapan pengguna	
		3. Merek mampu memberikan kepercayaan diri dan kepastian pada penggunaan	
		4. Merek tidak pernah mengecewakan pengguna	
	2. Intensionalitas (perasaan aman konsumen saat berinteraksi dengan merek)	1. Merek selalu jujur & tulus mengatasi kekhawatiran pengguna	4
		2. Merek dapat diandalkan untuk memecahkan masalah pengguna	
Variabel	Indikator	Item	Jumlah Item
		3. Merek selalu berusaha memberikan kepuasan untuk pengguna	

		4. Merek akan memberikan kompensasi atas masalah yang terjadi pada produk	
<b>Identifikasi Merek</b> Becerra & Badrinarayanan (2013)	1. Merasakan kesuksesan merek	1. Kesuksesan merek sebagai bagian dari kesuksesan pribadi	2
		2. Merasakan kebahagiaan berlebih atas kesuksesan yang diraih merek	
	2. Peduli dengan pikiran orang lain mengenai merek	1. Tertarik dengan yang dipikirkan orang lain mengenai merek	2
		2. Timbul kesenangan atas kesan positif orang lain mengenai merek	
	3. Merasakan pujian yang diberikan kepada merek	1. Merasakan pujian yang diberikan kepada merek sebagai pujian pribadi	2
		2. Merasakan kesenangan terhadap pujian yang ditujukan kepada merek	
	4. Mengidentifikasi diri sebagai bagian dari merek	1. Menggunakan kata “kami” bukannya “mereka” saat menjelaskan merek	2
		2. Mampu menjelaskan merek sebagaimana menggambarkan diri sendiri	
	5. Merasakan kritikan media massa yang ditujukan kepada merek	1. Turut merasa malu ketika media massa mengkritik merek	2
		2. Merasa wajib untuk melakukan pembelaan atas kritik terhadap merek	
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Jumlah Item</b>
	6. Merasakan kritik ditujukan kepada	1. Merasakan kritik yang ditujukan pada merek sebagai hinaan pribadi	2

	merek sebagai hinaan pribadi	2. Menanggapi kritik yang diarahkan pada merek sebagaimana kritik terhadap diri	
<b>Brand Passion</b> Fuller <i>et al.</i> , (2008); Matzler <i>et al.</i> , (2007); Sternberg (1997)	1. Merek sebagai hal yang diutamakan	3. Merek sangat penting dalam kehidupan	2
		2. Tidak ada hal yang lebih penting dari pada merek	
	2. Intensitas tinggi dalam berhubungan dengan merek	1. Seringkali memikirkan mengenai merek dalam keseharian	2
		2. Perasaan tidak ingin melewatkan hari tanpa mengonsumsi merek	
	3. Keinginan untuk menghabiskan waktu dengan merek	1. Lebih bersedia menghabiskan waktu Bersama merek dibanding hal lain	2
		2. Keinginan memanfaatkan waktu luang untuk mengonsumsi merek	
	4. Kegembiraan saat mengetahui tentang merek	1. Merasa senang setelah mengetahui berita mengenai merek	2
		2. Merasa terinspirasi hanya dengan menyaksikan merek	
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Jumlah Item</b>
		1. Merasa tertarik pada merek	2

	5. Ketertarikan pada merek	2. Perasaan tidak dapat melewati merek tanpa mengagumi	
	6. Hubungan dengan <i>passion</i> pada merek	3. Hubungan dengan merek bersifat mengasyikan	2
		4. Hubungan dengan merek terasa sangat “hidup”	
<b><i>Brand Evangelism</i></b> Becerra & Badrinarayanan (2013); Marticotte Arcand & Baudry (2016); Matzler, Pichler & Hemetsberger (2007)	1. <i>Brand Purchase Intentions</i>	5. Kemungkinan pembelian merek dalam waktu dekat	3
		6. Niat pembelian produk dari merek dalam waktu dekat	
		7. Kecenderungan pembelian merek dalam waktu dekat	
	2. <i>Positive Brand Referrals</i>	1. Menyebarkan <i>positive word-of-mouth</i>	4
		2. Merekomendasikan merek pada teman	
		3. Memberikan saran untuk membeli merek	
		4. Melakukan pembelian pada merek	
	3. <i>Oppositional Brand Referrals</i>	1. Memberikan rekomendasi untuk tidak membeli merek lain	2
		2. Menyebarkan <i>negative word-of-mouth</i> terhadap merek lain	

Sumber: Studi Literatur

### G. Uji Instrumen Penelitian

Uji kualitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Instrumen terdiri dari 41 daftar pernyataan mewakili empat variabel penelitian. Data diperoleh dari 328 responden untuk kategori penggemar *boy/girlband* Korea Selatan serta 104 responden untuk kategori penggemar *boy/girlband* Indonesia. Adapun data dari 328 penggemar *boy/girlband* Korea Selatan digunakan dalam pengujian instrumen.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA menggunakan AMOS versi 22 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Kepercayaan	KEP1	0,806	0.9343
	KEP2	0,801	
	KEP3	0,832	
	KEP4	0,785	
	KEP5	0,792	
	KEP6	0,804	
	KEP7	0,803	
	KEP8	0,777	
Identifikasi Merek	IDN1	0,809	0.9561
	IDN2	0,819	
	IDN3	0,800	
	IDN4	0,796	
	IDN5	0,791	
	IDN6	0,801	
	IDN7	0,772	
	IDN8	0,797	
	IDN9	0,816	
	IDN10	0,798	
	IDN11	0,825	
	IDN12	0,811	



Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
<b>Passion</b>	PAS1	0,826	0.9660
	PAS2	0,853	
	PAS3	0,838	
	PAS4	0,842	
	PAS5	0,810	
	PAS6	0,843	
	PAS7	0,849	
	PAS8	0,838	
	PAS9	0,816	
	PAS10	0,864	
	PAS11	0,846	
	PAS12	0,836	
<b>Evangelism</b>	EVA1	0,827	0.9497
	EVA2	0,795	
	EVA3	0,811	
	EVA4	0,799	
	EVA5	0,814	
	EVA6	0,854	
	EVA7	0,843	
	EVA8	0,835	
	EVA9	0,828	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Uji validitas data formal dalam penelitian ini dikalkulasikan menggunakan bantuan *software* AMOS versi 22. Pengujian dilakukan kepada seluruh item pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang terlibat. Ghozali (2011) berpendapat bahwa sebuah data dapat dikategorikan valid apabila nilai signifikansi  $> 0,5$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan masing-masing nilai signifikansi  $> 0,5$ .

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability*  $> 0,7$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa

nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2017). Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari program studi, jenis kelamin, dan pendapatan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (*Me*), dan Standar Deviasi (*SD*).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden. Data tersebut akan disajikan dalam tabel kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah.

## **2. Analisis Data**

### **a. Analisis Uji Normalitas**

Analisis model persamaan struktural mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data *outlier* harus dibuang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Data *ourlier* merupakan data yang menyimpang jauh dari data lainnya. Data dikatakan normal apabila C.R. (*critical ratio*) *multivariate* memiliki syarat  $-2,58 < \text{C.R.} < 2,58$ . (Mustafa & Wijaya, 2013).

## **3. Analisis Model Persamaan Struktural**

Analisis model persamaan struktural merupakan perluasan dari analisis jalur. Analisis model persamaan struktural menggunakan model persamaan struktural guna merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada model tersebut. Model persamaan struktural dapat digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Peneliti menggunakan program AMOS versi 22.0 untuk melakukan analisis model persamaan struktural.

## **4. Uji Hipotesis**

### **a. Uji Model Persamaan Struktural**

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), atau yang dikenal juga dengan *analysis of covariance structures*. SEM adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara

serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM juga dianggap sebagai gabungan analisis regresi dan analisis faktor.

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi *Critical Ratio* (C.R.). Analisis model persamaan struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 22.0. Adapun kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2011) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai C.R. (*Critical Ratio*)  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka berarti variabel eksogen (bebas) berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).
- 2) Nilai C.R. (*Critical Ratio*)  $< 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka berarti variabel eksogen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

#### **b. Uji Efek Mediasi**

Uji Efek Menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *prediktor* (independen) dan variabel *criterion* (dependen) (Baron *et al.*, 1986). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan *Sobel Test* (Uji Sobel).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Z) melalui variabel *intervening* (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow Y$  (a) dengan jalur  $Y \rightarrow Z$  (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c-$

$c'$ ), di mana  $c$  adalah pengaruh  $X$  terhadap  $Z$  tanpa mengontrol  $Y$ , sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh  $X$  terhadap  $Z$  setelah mengontrol  $Y$ . Standar error koefisien  $a$  dan  $b$  ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) (Sobel, 1982).

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perhitungan nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  diperlukan. Nilai  $t$  hitung ini dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel dan jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Dalam penelitian ini, analisis jalur dibantu dengan program yang dikembangkan oleh Daniel S. Soper dalam [danielsoper.com](http://danielsoper.com).

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**A. Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini digunakan data dari responden yang merupakan penggemar *boy/girlband* Korea Selatan di Indonesia. Secara khusus, dalam studi ini dikerucutkan pada enam merek *boy/girlband* yang terdiri dari (1) Black Pink, (2) BTS, (3) EXO, (4) Red Velvet, (5) Twice serta (6) Wanna One untuk kategori penggemar *boy/girlband* Korea Selatan dan dua merek *boy/girlband* Indonesia (1) Smash dan (2) Cherrybelle untuk kategori penggemar *boy/girlband* Indonesia. Kedelapan merek *boy/girlband* yang digunakan sebagai sampel dianggap dapat menggambarkan kondisi di lapangan saat ini. Dari berbagai macam kelompok masyarakat yang menjadi penggemar, dalam penelitian ini penggemar dengan usia minimal 13 tahun dipilih sebagai responden. Dasar usia yang dipilih merupakan batas minimal usia yang dapat memiliki akun media sosial serta dianggap telah mampu menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Pemilihan batas usia tersebut juga didasari fakta bahwa pangsa pasar utama yang ditargetkan oleh merek *boyband & girlband* merupakan kelompok usia remaja.

Jumlah responden akhir yang dilibatkan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 432 orang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *judgment-purposive sampling*. Metode ini digunakan dengan pertimbangan kebermanfaatan data yang nantinya dapat digeneralisir. Selain itu, metode ini ditempuh guna mengoptimalkan waktu pengumpulan data disesuaikan dengan jumlah populasi yang amat besar. Berdasarkan data dari ke-432 orang responden yang telah berpartisipasi, melalui daftar pertanyaan didapat karakteristik

responden tentang persentase jenis kelamin, sebaran usia, jumlah pendapatan atau uang saku dalam satu bulan serta merek *boy/girlband* digemari yang dapat diuraikan sebagai berikut:

**a. Berdasar Jenis Kelamin**

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	50	11,57%
Perempuan	382	88,43%
Jumlah	432	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dalam penelitian ini, gender atau jenis kelamin menjadi salah satu variabel terkontrol, sehingga perlu diketahui jumlah persentase pasti dari keseluruhan data yang terkumpul. Dari total jumlah responden sebanyak 432, laki-laki berjumlah 50 orang, dan sisanya sejumlah 382 merupakan perempuan. Secara persentase perempuan mendominasi dengan 88,43% diatas laki-laki yang berada pada 11,57%.

**b. Berdasarkan Usia**

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
13	9	2,08%
14	13	3,01%
15	17	3,94%
16	25	5,79%
17	40	9,26%
18	53	12,27%
19	61	14,12%
20	52	12,04%
Usia	Frekuensi	Persentase
21	66	15,28%
22	63	14,58%

23	14	3,24%
24	9	2,08%
25	5	1,16%
26	3	0,69%
27	2	0,46%
Jumlah	432	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Penelitian ini didesain untuk mengkaji faktor-faktor mempengaruhi brand evangelism pada responden dengan usia minimal 13 tahun. Dari hasil survei yang telah diikuti oleh 432 orang responden, diketahui bahwa sebaran usia responden berada antara 13 hingga 25 tahun. Berdasarkan data dalam tabel dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia 21 tahun memiliki persentase terbesar dengan 15,28%, disusul usia 22 dengan 14,58%, ditempat ketiga terdapat kelompok usia 19 tahun dengan 14,12%, berurutan pada tempat keempat, kelima dan keenam usia 18, 20 dan 17 tahun dengan masing-masing 12,27%, 12,04% dan 9,26%. Tempat ketujuh terdapat kelompok usia 16 tahun dengan persentase 5,79%. Selanjutnya kelompok usia 15 tahun dengan persentase 3,94%, dan masing-masing 3,24% & 3,01% untuk kelompok usia 23 dan 14 tahun. Untuk persentase tidak lebih dari 3,00% terdapat kelompok usia 24 tahun dengan 2,08%, 13 tahun dengan 2,08%, 25 tahun dengan 1,16% dan 26 tahun dengan 0,69%. Terakhir kelompok usia 27 tahun dengan persentase 0,46%.

### c. Berdasarkan Jumlah Pendapatan atau Uang Saku Bulanan

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan

Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	258	59,72%



Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	127	29,40%
Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	37	8,56%
Lebih dari Rp 5.000.000	10	2,31%
Jumlah	432	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data dari tabel dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku dalam satu bulan kurang dari Rp 1.000.000 dengan persentase 59,72%, kemudian setelahnya Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 dengan persentase 29,40%, dan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000 pada 8,56%, terakhir responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 perbulan dengan persentase 2,31%.

#### d. Berdasarkan Merek *Boy/girlband* yang Digemari

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Merek *Boy/Girlband* yang Digemari

Merek <i>boy/girlband</i>	Frekuensi	Persentase
Black Pink	19	4,40%
BTS	109	25,23%
EXO	85	19,68%
Red Velvet	28	6,48%
TWICE	21	4,86%
Wanna One	66	15,28%
Smash	67	15,50%
Cherrybelle	37	8,56%
Jumlah	432	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari data yang tertera dalam tabel dapat dinyatakan bahwa 25,23% responden menggemari merek *boyband* BTS, Tempat kedua diisi oleh EXO dengan persentase 19,68%. Tempat ketiga dan keempat terdapat Smash dan Wanna One dengan persentase penggemar 15,50% dan 15,28%. Cherrybelle dengan persentase 8,56%. Sedangkan Red Velvet sejumlah 6,48%. Selanjutnya, terdapat *girlband*

TWICE dengan 4,86% serta Black Pink dengan jumlah 19 orang responden dipersentase 4,40%.

## B. Deskripsi Data

Deskripsi data yang disajikan meliputi nilai Mean (M), Median (Me), Modus (Mode), Standar Deviasi (SD), Rentang (Range), Nilai minimal dan Nilai Maksimal. Data penelitian ini meliputi data tentang kepercayaan merek, identifikasi merek, *brand passion* dan *brand evangelism*. Hasil deskripsi data ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Modus	SD	Rentang	Min	Maks
Kepercayaan Merek	30,04	30	29	5,744	27	13	40
Identifikasi Merek	43,90	43	44	8,281	42	18	60
<i>Brand Passion</i>	47,44	51	51	8,870	38	21	59
<i>Brand Evangelism</i>	33,06	32	33	6,651	30	14	44

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

### a. Kepercayaan Merek

Penilaian 432 responden terhadap kepercayaan merek diukur dengan 8 butir pertanyaan dengan skala likert 5 poin. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel kepercayaan merek diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum = 13

Maksimum = 40

Mean = 30,04

Standar Deviasi = 5,744

Kategori variabel kepercayaan merek *boy/girlband* sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 35.784$	83	19.21%
Sedang	$24.296 < X < 35.784$	285	65,97%
Rendah	$X < 24.296$	64	14,81%
Total		432	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 83 orang (19,21%), responden memberikan penilaian kategori sedang yaitu sebanyak 285 orang (65,97%), dan kategori rendah sebanyak 64 orang (14,81%).

#### **b. Identifikasi Merek**

Penilaian 432 responden terhadap identifikasi merek diukur dengan 12 butir pertanyaan dengan skala likert 5 poin. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel identifikasi merek diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum = 18

Maksimum = 60

Mean = 43,90

Standar Deviasi = 8,281

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Identifikasi Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 52,181$	90	20,83%
Sedang	$35,619 < X < 52,181$	284	65,74%
Rendah	$X < 35,619$	58	13,43%
Total		432	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel identifikasi merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 90 orang

(20,83%), responden memberikan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 284 orang (65,74%), dan kategori rendah yaitu sebanyak 58 orang (13,43%).

### c. *Brand Passion*

Penilaian 432 responden terhadap *brand passion* diukur dengan 12 butir pertanyaan dengan skala likert 5 poin. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel identifikasi merek diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum = 21

Maksimum = 59

Mean = 47,44

Standar Deviasi = 8,870

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Passion*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 56,310$	55	12,73%
Sedang	$38,570 < X < 56,310$	314	72,69%
Rendah	$X < 38,570$	63	14,58%
Total		432	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *brand passion* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 55 orang (12,73%), responden memberikan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 314 orang (72,69%), dan kategori rendah yaitu sebanyak 63 orang (14,58%).

### d. *Brand Evangelism*

Penilaian 432 responden terhadap *brand evangelism* diukur dengan 12 butir pertanyaan dengan skala likert 5 poin. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel identifikasi merek diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum = 14

Maksimum = 44

Mean = 33,06

Standar Deviasi = 6,651

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Evangelism*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 39,711$	103	23,84%
Sedang	$26,409 < X < 39,711$	252	58,33%
Rendah	$X < 26,409$	77	17,82%
Total		432	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *brand evangelism* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 103 orang (23,84%), responden memberikan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 252 orang (58,33%), dan kategori rendah yaitu sebanyak 77 orang (17,82%).

### C. Analisis Data

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah model persamaan structural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis ini dilaksanakan melalui bantuan *software* AMOS versi 22. Langkah-langkah analisis yang dilakukan mengacu pada proses analisis SEM menurut Hair *et al.*, 1998 dalam (Ghozali, 2011). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

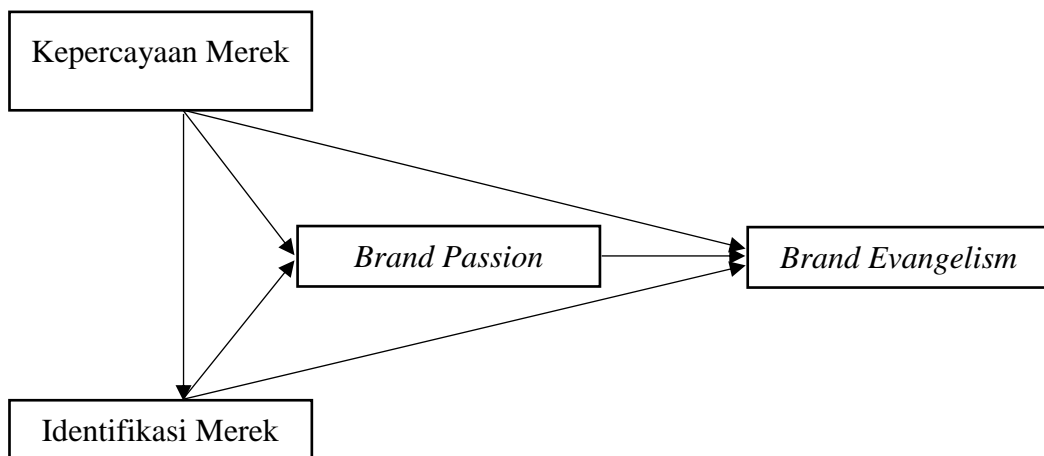
#### 1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari satu variabel independen (eksogen) yaitu kepercayaan merek, satu variabel

dependen (endogen) yaitu *brand evangelism* serta dua variabel *intervening* yaitu identifikasi merek dan *brand passion*.

## 2. Penyusunan Diagram Jalur

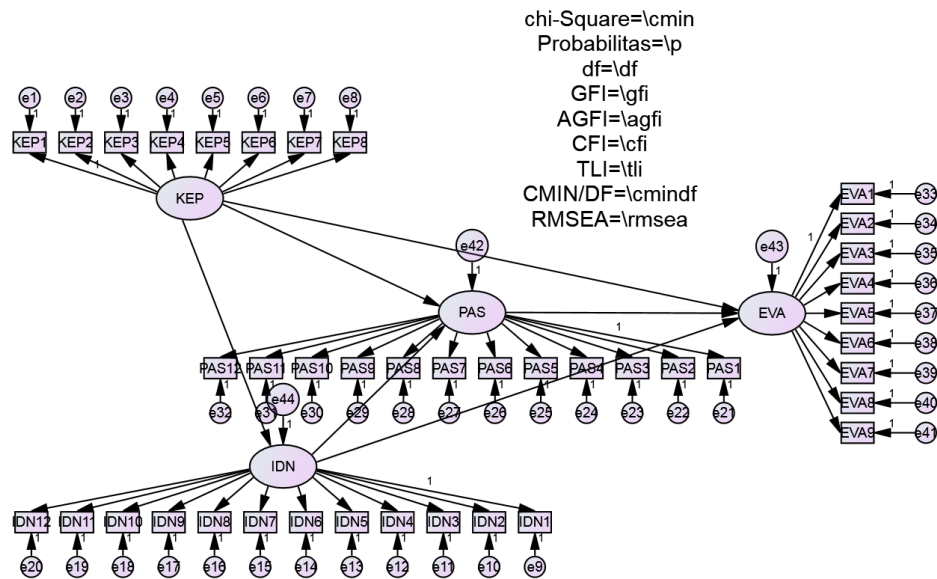
Setelah model dapat dikembangkan secara teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur. Diagram alur dibuat dengan tujuan untuk memudahkan melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk dapat dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM dikenal dengan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada, maka dibuat diagram jalur sebagai mana berikut:



Gambar 4. Diagram Jalur. Sumber: Kajian literatur

## 3. Pengubahan Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah Selanjutnya adalah mengonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 5. Model Penelitian. Sumber: Kajian literatur

#### 4. Penginputan Matriks dan Estimasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Sedangkan estimasi model yang digunakan adalah estimasi *Maksimum likelihood* (ML). Dalam estimasi ML yang dilakukan, telah dipenuhi beberapa asumsi dasar yang ada sebagaimana berikut:

##### a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel dari responden sebanyak 432 orang yang dibagi ke dalam 2 kategori masing-masing 328 orang untuk kategori penggemar *boy/girlband* Korea Selatan dan 104 orang kategori penggemar *boy/girlband* Indonesia. Mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2014) bahwa model dengan jumlah konstruk  $\leq 5$ , dengan 3 item dimensi dari variabel manifest, ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 100 orang responden. Berdasarkan

pendapat tersebut maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan dalam uji SEM.

#### **b. Normalitas Data**

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS versi 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis yang ditetapkan sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Kategori Penggemar *Boy/Girlband* Korea Selatan

Variabel	Min	Max	Skew	C,R,	Kurtosis	C,R,
EVA9	1,000	5,000	-0,218	-1,615	-0,401	-1,482
EVA8	2,000	5,000	-0,148	-1,094	-0,792	-2,927
EVA7	1,000	5,000	-0,237	-1,749	-0,171	-0,631
EVA6	1,000	5,000	-0,164	-1,210	-0,596	-2,204
EVA5	2,000	5,000	-0,084	-0,624	-0,773	-2,858
EVA4	1,000	5,000	-0,221	-1,633	-0,442	-1,635
EVA3	1,000	5,000	-0,092	-0,678	-0,518	-1,915
EVA2	1,000	5,000	-0,303	-2,241	-0,187	-0,690
EVA1	2,000	5,000	0,031	0,232	-0,826	-3,053
PAS12	2,000	5,000	-0,574	-4,241	-0,230	-0,850
PAS11	1,000	5,000	-0,701	-5,182	0,255	0,943
PAS10	1,000	5,000	-0,687	-5,077	0,200	0,740
PAS9	1,000	5,000	-0,607	-4,490	0,140	0,517
PAS8	2,000	5,000	-0,626	-4,627	-0,245	-0,905
PAS7	2,000	5,000	-0,592	-4,378	-0,157	-0,582
PAS6	1,000	5,000	-0,692	-5,114	0,046	0,170
PAS5	1,000	5,000	-0,572	-4,226	-0,148	-0,546
PAS4	2,000	5,000	-0,601	-4,441	-0,246	-0,909
PAS3	2,000	5,000	-0,606	-4,481	-0,061	-0,225
PAS2	1,000	5,000	-0,610	-4,513	-0,199	-0,737
PAS1	2,000	5,000	-0,544	-4,020	-0,220	-0,814
IDN12	2,000	5,000	-0,175	-1,294	-0,500	-1,850
IDN11	1,000	5,000	-0,238	-1,763	-0,375	-1,386
IDN10	1,000	5,000	-0,124	-0,918	-0,280	-1,035
IDN9	1,000	5,000	-0,238	-1,757	-0,436	-1,613
IDN8	2,000	5,000	-0,188	-1,392	-0,439	-1,625



Variabel	Min	Max	Skew	C,R,	Kurtosis	C,R,
IDN7	2,000	5,000	-0,316	-2,335	-0,265	-0,979
IDN6	1,000	5,000	-0,307	-2,269	-0,067	-0,248
IDN5	2,000	5,000	-0,022	-0,166	-0,567	-2,098
IDN4	1,000	5,000	-0,344	-2,543	-0,178	-0,659
IDN3	1,000	5,000	-0,171	-1,266	-0,364	-1,347
IDN2	1,000	5,000	-0,187	-1,386	-0,451	-1,669
IDN1	1,000	5,000	-0,467	-3,456	0,049	0,181
KEP8	1,000	5,000	-0,408	-3,014	-0,286	-1,056
KEP7	1,000	5,000	-0,322	-2,377	-0,515	-1,904
KEP6	2,000	5,000	-0,155	-1,149	-0,750	-2,771
KEP5	2,000	5,000	-0,167	-1,238	-0,678	-2,507
KEP4	1,000	5,000	-0,181	-1,338	-0,524	-1,936
KEP3	1,000	5,000	-0,253	-1,870	-0,525	-1,941
KEP2	1,000	5,000	-0,278	-2,054	-0,442	-1,634
KEP1	2,000	5,000	-0,049	-0,363	-0,853	-3,153
Multivariate					-10,918	-1,665

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Kategori Penggemar *Boy/Girlband* Indonesia

Variable	Min	Max	Skew	C,R,	Kurtosis	C,R,
EVA9	1,000	5,000	-0,182	-0,756	-0,584	-1,216
EVA8	2,000	5,000	-0,253	-1,054	-0,882	-1,836
EVA7	1,000	5,000	-0,096	-0,401	-0,158	-0,329
EVA6	2,000	5,000	-0,152	-0,632	-0,759	-1,580
EVA5	2,000	5,000	-0,121	-0,503	-0,799	-1,664
EVA4	1,000	5,000	-0,332	-1,380	0,214	0,446
EVA3	2,000	5,000	0,071	0,296	-0,776	-1,615
EVA2	1,000	5,000	-0,305	-1,270	-0,510	-1,061
EVA1	2,000	5,000	0,204	0,851	-0,672	-1,398
PAS12	2,000	5,000	-0,581	-2,419	-0,422	-0,878
PAS11	2,000	5,000	-0,495	-2,059	-0,212	-0,441
PAS10	1,000	5,000	-0,817	-3,402	0,609	1,269
PAS9	1,000	5,000	-0,661	-2,752	0,318	0,661
PAS8	2,000	5,000	-0,590	-2,457	-0,356	-0,742
PAS7	2,000	5,000	-0,569	-2,369	-0,158	-0,329
PAS6	2,000	5,000	-0,496	-2,064	-0,479	-0,997
PAS5	2,000	5,000	-0,577	-2,401	-0,293	-0,610
PAS4	2,000	5,000	-0,588	-2,449	-0,327	-0,681
PAS3	2,000	5,000	-0,610	-2,541	-0,174	-0,363
PAS2	1,000	5,000	-0,695	-2,892	0,121	0,253
PAS1	2,000	5,000	-0,606	-2,522	-0,420	-0,875

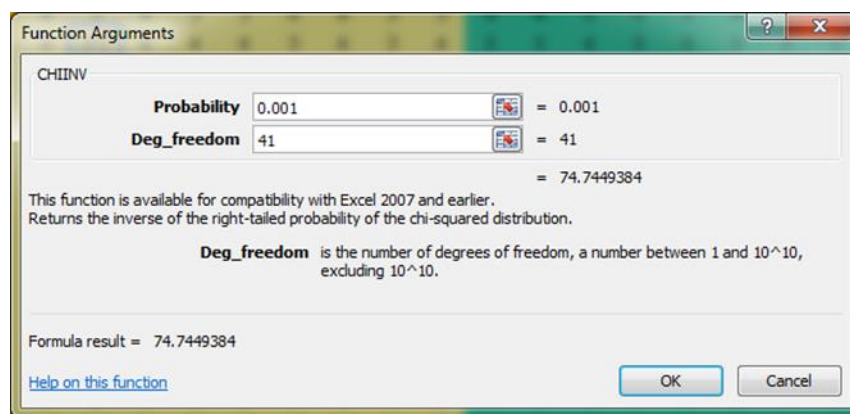
Variable	Min	Max	Skew	C,R,	Kurtosis	C,R,
IDN12	2,000	5,000	-0,088	-0,367	-0,645	-1,342
IDN11	1,000	5,000	-0,119	-0,494	-0,222	-0,463
IDN10	2,000	5,000	-0,124	-0,515	-0,395	-0,823
IDN9	1,000	5,000	-0,346	-1,441	-0,302	-0,628
IDN8	2,000	5,000	-0,159	-0,663	-0,803	-1,672
IDN7	2,000	5,000	-0,408	-1,698	-0,102	-0,213
IDN6	1,000	5,000	-0,416	-1,730	0,208	0,434
IDN5	2,000	5,000	0,025	0,106	-0,567	-1,181
IDN4	1,000	5,000	-0,222	-0,925	-0,453	-0,944
IDN3	1,000	5,000	-0,389	-1,621	-0,322	-0,670
IDN2	2,000	5,000	-0,074	-0,306	-0,699	-1,455
IDN1	1,000	5,000	-0,410	-1,707	0,070	0,147
KEP8	1,000	5,000	-0,417	-1,735	-0,020	-0,041
KEP7	2,000	5,000	-0,431	-1,793	-0,310	-0,645
KEP6	2,000	5,000	-0,268	-1,116	-0,722	-1,502
KEP5	2,000	5,000	-0,086	-0,358	-0,755	-1,572
KEP4	1,000	5,000	-0,416	-1,733	-0,078	-0,162
KEP3	1,000	5,000	-0,462	-1,924	0,209	0,436
KEP2	2,000	5,000	-0,060	-0,252	-0,715	-1,487
KEP1	2,000	5,000	-0,085	-0,355	-0,847	-1,763
Multivariate					7,542	0,648

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa melalui uji normalitas secara *univariate* menghasilkan nilai yang mayoritas berdistribusi normal. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *critical ratio* (C.R) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate*, data telah memenuhi asumsi normal karena didapatkan nilai -1,665 untuk kategori penggemar *boy/girlband* Korea Selatan serta 0,648 untuk data kategori penggemar *boy/girlband* Indonesia. Keduanya memenuhi syarat distribusi normal karena nilai secara *multivariate* berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### c. Evaluasi *Outlier*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan berada pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini jumlah total variabelnya adalah 41. Kemudian melalui *software* Microsoft Excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 6. Fungsi CHIINV. Sumber: Microsoft Excel

Dari perhitungan menggunakan formula di atas nilai yang dihasilkan adalah 74,744. Nilai tersebut menjadi batas outliers. Hal ini berarti seluruh data atau kasus yang memiliki nilai lebih besar dari 74,744 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 14. Hasil Uji *Outlier* Kategori Penggemar *Boy/Girlband* Korea Selatan

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
322	67,774	0,005	0,827
75	66,159	0,008	0,717
60	63,423	0,014	0,834
89	62,458	0,017	0,809
99	61,882	0,019	0,753
36	60,615	0,025	0,822

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
221	60,169	0,027	0,784
272	59,976	0,028	0,703
144	58,981	0,034	0,788
245	58,145	0,040	0,847
147	57,820	0,042	0,826
190	57,693	0,044	0,768
134	57,327	0,047	0,761
64	56,637	0,053	0,828
117	55,997	0,059	0,880
21	55,750	0,062	0,868
68	55,602	0,064	0,839
260	54,935	0,072	0,904
249	54,102	0,083	0,963
153	54,038	0,083	0,947
218	53,903	0,085	0,936
310	53,507	0,091	0,952
214	53,439	0,092	0,935
253	53,313	0,094	0,923
120	53,183	0,096	0,911
163	53,022	0,099	0,903
175	53,002	0,099	0,868
108	52,577	0,106	0,909
119	52,553	0,107	0,879
248	52,249	0,112	0,900
319	52,230	0,112	0,868
40	51,914	0,118	0,895
204	51,895	0,118	0,862
321	51,700	0,122	0,867
185	51,141	0,133	0,936
240	50,971	0,137	0,937
132	50,692	0,143	0,952
50	50,639	0,144	0,940
259	50,595	0,145	0,924
257	50,538	0,146	0,908
225	50,524	0,146	0,881
44	50,379	0,150	0,881
3	49,365	0,174	0,985
167	49,079	0,181	0,990
198	49,035	0,182	0,987
87	48,958	0,184	0,985

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
263	48,928	0,185	0,980
197	48,916	0,185	0,973
63	48,894	0,186	0,964
183	48,824	0,188	0,958
205	48,695	0,191	0,959
118	48,490	0,196	0,967
294	48,364	0,200	0,967
235	48,343	0,201	0,957
217	47,910	0,213	0,983
278	47,862	0,214	0,979
287	47,688	0,219	0,982
307	47,671	0,220	0,976
271	47,664	0,220	0,968
273	47,471	0,226	0,975
79	47,398	0,228	0,972
92	47,393	0,228	0,962
67	47,326	0,230	0,958
65	47,268	0,232	0,952
149	46,638	0,252	0,991
72	46,573	0,254	0,989
29	46,427	0,259	0,991
280	46,401	0,259	0,988
52	46,316	0,262	0,988
168	46,189	0,266	0,989
138	46,121	0,269	0,987
166	45,982	0,273	0,989
270	45,943	0,275	0,987
9	45,914	0,276	0,983
209	45,892	0,277	0,979
298	45,777	0,281	0,980
55	45,633	0,285	0,983
320	45,535	0,289	0,984
123	45,492	0,290	0,981
276	45,448	0,292	0,977
315	45,337	0,296	0,979
302	45,280	0,298	0,977
131	45,246	0,299	0,972
160	45,243	0,299	0,963
169	45,210	0,300	0,956
286	45,186	0,301	0,947

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
74	45,088	0,305	0,949
236	44,995	0,308	0,950
283	44,982	0,309	0,938
304	44,955	0,310	0,927
105	44,679	0,320	0,958
192	44,652	0,321	0,950
5	44,624	0,322	0,941
237	44,578	0,324	0,934
38	44,533	0,325	0,926
279	44,369	0,332	0,941
308	44,354	0,332	0,929
113	44,344	0,333	0,913
194	44,276	0,335	0,910
14	44,098	0,342	0,931

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 15. Hasil Uji *Outlier* Kategori Penggemar *Boy/Girlband* Indonesia

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
98	58,762	0,036	0,977
82	57,771	0,043	0,941
27	57,271	0,047	0,872
74	56,820	0,051	0,784
102	55,448	0,065	0,817
28	53,999	0,084	0,878
1	53,964	0,084	0,785
18	53,890	0,086	0,674
78	52,780	0,103	0,753
4	52,611	0,106	0,670
31	52,374	0,110	0,598
51	52,318	0,111	0,486
89	51,614	0,124	0,530
15	51,360	0,129	0,473
3	50,301	0,151	0,622
88	49,681	0,166	0,669
53	48,951	0,184	0,744
36	48,252	0,203	0,810
81	48,247	0,203	0,735
90	47,382	0,228	0,840
47	47,117	0,237	0,828
101	45,947	0,275	0,943
37	45,798	0,280	0,928

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
103	45,383	0,294	0,940
2	45,019	0,307	0,947
33	44,931	0,311	0,928
48	44,928	0,311	0,893
56	44,799	0,315	0,870
69	44,317	0,334	0,903
79	44,272	0,335	0,868
54	44,244	0,336	0,823
67	44,230	0,337	0,767
83	44,124	0,341	0,727
34	43,375	0,370	0,846
16	43,261	0,375	0,819
52	43,021	0,385	0,818
6	42,957	0,387	0,776
50	42,730	0,397	0,773
30	42,295	0,415	0,822
84	42,227	0,418	0,783
29	41,992	0,428	0,784
21	41,976	0,428	0,726
42	41,902	0,432	0,680
95	41,657	0,442	0,686
20	41,656	0,442	0,613
63	41,574	0,446	0,565
85	41,403	0,453	0,547
91	41,281	0,458	0,512
44	41,244	0,460	0,447
86	41,215	0,461	0,381
46	41,104	0,466	0,345
76	41,085	0,467	0,281
59	40,887	0,476	0,275
7	40,579	0,489	0,303
22	40,517	0,492	0,256
104	40,470	0,494	0,209
26	40,256	0,504	0,209
68	40,218	0,505	0,166
62	39,238	0,549	0,393
35	39,161	0,553	0,346
13	39,159	0,553	0,277
100	39,032	0,558	0,250
43	38,955	0,562	0,211

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
77	38,927	0,563	0,165
49	38,795	0,569	0,146
40	38,515	0,582	0,160
19	37,761	0,615	0,309
93	37,749	0,616	0,245
8	37,703	0,618	0,197
12	37,662	0,620	0,154
11	37,584	0,623	0,124
41	37,414	0,631	0,115
57	37,174	0,641	0,117
75	37,169	0,642	0,081
45	36,916	0,653	0,085
94	36,591	0,667	0,099
25	36,467	0,672	0,082
97	36,241	0,682	0,081
17	36,172	0,685	0,060
80	35,264	0,723	0,172
10	34,629	0,748	0,276
72	34,504	0,753	0,238
32	34,445	0,755	0,186
60	34,410	0,757	0,136
96	34,104	0,769	0,143
5	33,556	0,789	0,206
61	33,433	0,793	0,168
92	33,249	0,800	0,145
24	33,049	0,807	0,127
14	32,576	0,823	0,159
9	32,426	0,828	0,126
99	32,290	0,833	0,095
87	32,028	0,841	0,084
71	32,011	0,842	0,048
73	31,688	0,852	0,044
65	30,309	0,890	0,180
39	29,866	0,901	0,181
23	29,813	0,902	0,108
55	29,624	0,907	0,069
64	28,608	0,928	0,124

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Pada tabel hasil pengujian *outliers* di atas ditunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*. Berdasarkan data pada tabel tersebut tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 74,744. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data outliers.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada atau tidaknya masalah dalam identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 16. Hasil Komputasi *Degrees of Freedom*

Number of distinct sample moments:	861
Number of distinct parameters to be estimated:	88
Degrees of freedom (861 - 88):	773

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Hasil output dari *software* AMOS menunjukkan nilai dari df model sebesar 773. Nilai df yang positif mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over-identified*. Oleh karena itu analisa data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

## 6. Penilaian Kriteria *Goodness of Fit*

Penilaian *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam analisis SEM. *Goodness of fit* berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “fit” atau cocok dengan data yang dihimpun. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 17. *Goodnes of Fit Index* Kategori Penggemar *Boy/Girlband* Korea Selatan

<b><i>Goodness of Fit Index</i></b>	<b><i>Cut-off value</i></b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	1026,92	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,032	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,873	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,859	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,329	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,976	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,978	Good Fit

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 18. *Goodnes of Fit Index* Kategori Penggemar *Boy/Girlband* Indonesia

<b><i>Goodness of Fit Index</i></b>	<b><i>Cut-off value</i></b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	1101,58	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,064	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,685	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,649	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,425	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,914	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,919	Good Fit

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasar hasil perhitungan menggunakan *software* AMOS yang ditampilkan melalui tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian mendekati kriteria *good fit*.

*Chi square* memiliki sifat yang sensitif terhadap jumlah sampel baik terlalu besar maupun terlalu kecil, oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Model penelitian dapat dikategorikan baik jika memiliki nilai *chi square* kecil yang berarti tidak terdapat perbedaan. Sedangkan, tingkat signifikan

penerimaan dimana model diprediksi tidak berbeda dengan statistik adalah  $p \geq 0,05$ . Berdasar pada hasil pengujian diketahui bahwa nilai *chi square* adalah 1026,92 untuk kategori penggemar *boy/girlband* Korea Selatan sedangkan pada kategori penggemar *boy/girlband* Indonesia diperoleh nilai *chi square* sebesar 1101,58. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian marginal fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian pada model kategori penggemar *boy/girlband* Korea Selatan mendapatkan nilai 1,329 sedangkan untuk kategori penggemar *boy/girlband* Indonesia diperoleh nilai 1,425. Hasil keduanya menunjukkan bahwa model penelitian fit.

*Goodnes of Fit Index* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung melalui residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model dalam kategori penggemar *boyband/girlband* Korea Selatan adalah 0,873. Untuk nilai GFI pada model kategori penggemar *boyband/girlband* Indonesia adalah 0,685. Nilai yang dihasilkan mendekati tingkat yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian marginal fit.

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) adalah indeks yang digunakan untuk mengompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dalam model penelitian dalam kategori penggemar *boy/girlband* Korea Selatan adalah 0,032 dan pada kategori penggemar *boy/girlband* Indonesia adalah

0,064. Dengan nilai yang direkomendasikan  $\leq 0,08$  maka, hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian fit.

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degrees of freedom* yang diusulkan dengan *degrees of freedom* dari null model. Nilai AGFI yang dihasilkan pada model kategori penggemar *boy/girlband* Korea Selatan adalah 0,859. Sedangkan untuk model kategori penggemar *boy/girlband* Indonesia didapatkan AGFI senilai 0,649. Nilai tersebut mendekati tingkat yang direkomendasikan pada *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ . Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian marginal fit.

TLI (*Tucker-Lewis Index*) merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian kategori penggemar *boy/girlband* Korea Selatan adalah 0,976. Sedangkan nilai TLI yang didapatkan pada model kategori penggemar *boy/girlband* Indonesia adalah 0,914. Dengan nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  maka, nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian fit.

CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada model penelitian kategori penggemar *boy/girlband* Korea Selatan adalah 0,978. Untuk model dari kategori penggemar *boy/girlband* Indonesia diperoleh nilai CFI sebesar 0,919. Dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  maka, dari nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

## **7. Interpretasi dan Modifikasi Model**

Apabila model yang dibuat tidak fit dengan data yang diperoleh, hal-hal yang dapat dilakukan guna memperbaiki *goodness of fit index* adalah sebagai berikut (Arbuckle, 2010):

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung pada variabel.
2. Menambahkan variabel jika data tersedia.
3. Mengurangi variabel yang ada.

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian didasarkan pada teori yang dijelaskan oleh Arbuckle (2010). Teori tersebut membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan oleh *software* AMOS. Karena hasil pengujian *goodness of fit index* pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa model dikategorikan fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

## **D. Pengujian Hipotesis**

### **a. Uji Model Persamaan Struktural**

Pengujian hipotesis dilakukan berfungsi menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan model struktural. Analisis hipotesis data dapat diketahui dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 19. Hubungan Variabel pada Model Kategori Penggemar *boy/girlband* Kor-Sel

Hubungan antar Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
<i>Brand Evangelism</i>	<---	Kepercayaan Merek	0,105	0,048	2,195	0,028	Positif Signifikan
<i>Brand Passion</i>	<---	Kepercayaan Merek	0,191	0,051	3,772	0,000	Positif Signifikan
Identifikasi Merek	<---	Kepercayaan Merek	0,129	0,055	2,326	0,020	Positif Signifikan
<i>Brand Passion</i>	<---	Identifikasi Merek	0,447	0,057	7,795	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Evangelism</i>	<---	Identifikasi Merek	0,249	0,056	4,441	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Evangelism</i>	<---	<i>Brand Passion</i>	0,541	0,061	8,828	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 20. Hubungan Variabel pada Model Kategori Penggemar *boy/girlband* Indonesia

Hubungan antar Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
<i>Brand Evangelism</i>	<---	Kepercayaan Merek	0,257	0,091	2,805	0,005	Positif Signifikan
<i>Brand Passion</i>	<---	Kepercayaan Merek	0,397	0,108	3,667	0,000	Positif Signifikan
Identifikasi Merek	<---	Kepercayaan Merek	0,340	0,110	3,090	0,002	Positif Signifikan
<i>Brand Passion</i>	<---	Identifikasi Merek	0,474	0,103	4,622	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Evangelism</i>	<---	Identifikasi Merek	0,245	0,087	2,809	0,005	Positif Signifikan
<i>Brand Evangelism</i>	<---	<i>Brand Passion</i>	0,338	0,088	3,828	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

### b. Uji Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan dengan tujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan pada studi ini khususnya mengenai pengaruh variabel mediasi pada hubungan variabel dependen-independen. Pengaruh mediasi pada masing-masing variabel dapat diketahui melalui uji sobel. Adapun hasil dari pengujian efek mediasi dicantumkan pada tabel berikut:

Tabel 21. Hubungan Var. Mediasi pada Model Kat. Penggemar *boy/girlband* Kor-Sel

Hubungan antar Variabel					C.R.	P	Hipotesis
<i>Brand Passion</i>	<---	Identifikasi Merek	<---	Kepercayaan Merek	2,247	0,012	Positif Signifikan
<i>Brand Evangelism</i>	<---	Identifikasi Merek	<---	Kepercayaan Merek	2,075	0,019	Positif Signifikan
<i>Brand Evangelism</i>	<---	<i>Brand Passion</i>	<---	Kepercayaan Merek	3,450	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Evangelism</i>	<---	<i>Brand Passion</i>	<---	Identifikasi Merek	5,875	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 22. Hubungan Var. Mediasi pada Model Kat. Penggemar *boy/girlband* Indonesia

Hubungan antar Variabel					C.R.	P	Hipotesis
<i>Brand Passion</i>	<---	Identifikasi Merek	<---	Kepercayaan Merek	2,566	0,005	Positif Signifikan
<i>Brand Evangelism</i>	<---	Identifikasi Merek	<---	Kepercayaan Merek	2,082	0,019	Positif Signifikan
<i>Brand Evangelism</i>	<---	<i>Brand Passion</i>	<---	Kepercayaan Merek	2,656	0,004	Positif Signifikan
<i>Brand Evangelism</i>	<---	<i>Brand Passion</i>	<---	Identifikasi Merek	2,949	0,002	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

## E. Pembahasan dan Implikasi

### 1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Brand Evangelism*

Parameter estimasi koefisien *standardized regression weight* diperoleh nilai sebesar 0,105 dan nilai C.R. 2,195 untuk model dengan kategori penggemar *boy/girlband* Korea Selatan serta nilai *standardddized regression weight* untuk model dalam kategori penggemar *boy/girlband* Indonesia didapatkan 0,257 dan C.R. 2,805. Dari hasil keduanya dapat diketahui bahwa pengaruh kepercayaan merek pada *brand evangelism* bersifat positif. Artinya, semakin tinggi kepercayaan merek maka akan meningkatkan *brand evangelism*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,028 dan 0,005 ( $p < 0,05$ ), sehingga H1 yang berbunyi “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*brand evangelism*” diterima dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Becerra & Badrinarayanan (2013). Penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keinginan seseorang dalam melakukan aktivitas *brand evangelism*. Konsumen tidak akan bersedia mengambil risiko untuk merekomendasikan sebuah merek apabila merek tersebut belum dapat memberikan kepercayaan padanya. Begitu pun sebaliknya, konsumen merasa lebih leluasa membagikan pengalaman konsumsinya apabila merek mampu memberikan kepercayaan serta memenuhi harapan dari konsumennya.

Penelitian yang digelar Badrinarayanan & Laverie (2013) turut diperoleh hasil yang sama. Pada riset yang mengkaji mengenai hubungan pihak manufaktur, tenaga penjualan serta konsumennya dalam ruang lingkup studi fenomena advokasi merek tersebut didapatkan kesimpulan yang salah satunya menjadi penguat konsep pengaruh positif kepercayaan pada *brand evangelism*. Kepercayaan pada tenaga penjualan dalam bidang manufaktur nyatanya memberikan pengaruh kepada konsumen guna melakukan aktivitas yang berhubungan dengan advokasi merek (Badrinarayanan & Laverie, 2013). Tenaga penjualan yang tidak lain merupakan bagian dari sebuah merek, turut menentukan baik-buruknya *image* merek bersangkutan di dalam benak konsumen. Mengingat konsep mengenai advokasi merek serupa dengan konsep *brand evangelism* (Doss, 2013; Becerra & Badrinarayanan, 2013), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut turut



mendukung temuan yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan pada *brand evangelism*.

Penelitian lain yang digelar oleh Doss (2013) turut menemukan hasil yang serupa. Dalam studinya, Doss (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah salah satu faktor yang terlibat dalam fenomena perubahan konsumen menjadi seorang *brand evangelist*. Adapun beberapa faktor pendukung selain kepercayaan merek adalah identifikasi merek, ciri khas merek (*brand salience*) dan opini pihak yang berpengaruh bagi konsumen terkait (Doss, 2013). Melalui studi tersebut turut diketahui bahwa adanya faktor yang memungkinkan seorang konsumen menggantungkan nasibnya (*reliance*) (Chaudhuri & Holbrook, 2001 dalam Doss, 2013) kepada sebuah merek serta kredibilitas (Keller & Aaker, 1992 dalam Doss, 2013) dalam konstruk kepercayaan merek, menjadikan modal dasar bagi seorang konsumen untuk meningkatkan kepercayaannya pada merek guna menjadi seorang *brand evangelist*. Temuan yang sama didapatkan pula pada kajian serupa yang dilakukan oleh Anggarini (2018). Hasil ini turut menguatkan pendapat yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*.

Hal serupa turut diperoleh pada keinginan konsumen perbankan untuk melakukan aktivitas *brand evangelism* pada riset Riorini & Widayati (2015). Penelitian Riorini & Widayati (2015) menemukan bahwa konsumen bersedia melakukan pembelian pada merek, membagikan berita positif mengenai merek serta menyebarkan berita kontradiktif pada merek lain dalam industri perbankan di Indonesia. Dari hasil kajian tersebut menegaskan bahwa penelitian ini mendukung

beberapa studi terdahulu khususnya pada konstruk kepercayaan merek serta pengaruhnya pada variabel *brand evangelism*.

## **2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Brand Passion***

Pada parameter estimasi koefisien *standardized regression weight* pada model penggemar *boy/girlband* Korea Selatan diperoleh nilai sebesar 0,191 dengan nilai C.R. 3,772 serta 0,397 dan C.R. 3,667 pada penggemar *boy/girlband* Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan merek dengan *brand passion* positif. Artinya, semakin tinggi kepercayaan merek maka akan meningkatkan *brand passion*. Pengujian hubungan antar-variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas keduanya 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga H2 yang berbunyi “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion*” diterima dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand passion*.

Hasil penelitian ini serupa dengan studi Albert, Merunka & Vallete-Florence (2013). Riset yang menggunakan data dari 1505 responden tersebut menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan anteseden dari *brand passion*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek berbanding lurus dengan *brand passion*, sehingga kepercayaan merek memberikan pengaruh positif pada *brand passion* secara signifikan. Dalam penelitian ini, pernyataan dari studi Albert *et al.*, (2013) tersebut didukung.

Hasil yang sama diperoleh dalam studi yang dilaksanakan oleh Karjaluoto *et al.*, (2016). Penelitian yang memiliki tujuan memperluas wawasan mengenai anteseden *brand passion* tersebut merupakan tindak lanjut dari studi terdahulu yang

telah dilakukan oleh Carol & Ahuvia (2006). Melalui penelitian tersebut kemudian diketahui bahwa kepercayaan merek bersama dengan ekspresi diri dari merek bersangkutan (Karjaluoto, Munnukka & Kiuru, 2016). Penelitian ini sekali lagi pernyataan mengenai kepercayaan merek berpengaruh pada *brand passion* didukung.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Identifikasi Merek**

Pada parameter estimasi koefisien *standardized regression weight* diperoleh nilai sebesar 0,129 dan C.R. 2,326 pada model penggemar *boy/girlband* Korea Selatan, serta 0,340 dan C.R. 3,090 dalam model penggemar *boy/girlband* Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan merek dengan identifikasi merek positif. Artinya, semakin tinggi kepercayaan merek maka akan meningkatkan identifikasi merek. Pengujian hubungan variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 dan 0,002 ( $p < 0,05$ ) pada masing-masing model, sehingga H3 yang berbunyi “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap identifikasi merek” diterima dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap identifikasi merek.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Keh & Xie (2008) melibatkan tidak kurang dari 351 konsumen dari tiga perusahaan jasa B2B di China. Penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi identifikasi merek selain faktor reputasi. Temuan ini turut menegaskan beberapa penelitian sebelumnya yang telah digelar oleh Morgan & Hunt (1994) serta Kumar *et al.*, (2003) (dalam Keh & Xie, 2009). Dalam beberapa penelitian mengenai hubungan pemasaran dalam konteks industri dinyatakan

bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam menciptakan komitmen pelanggan serta mendorong perilaku yang menguntungkan, yang diantaranya adalah identifikasi merek itu sendiri.

Hasil dari penelitian ini senada dengan temuan Choi & Kim (2011) dalam kajiannya. Dalam riset yang menyoroti industri perhotelan tersebut diketahui bahwa kepercayaan konsumen dengan merek hotel dapat ditingkatkan melalui peningkatan pada aspek kepercayaan konsumen dengan penyelia hotel. Adapun kepercayaan tersebut dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan pekerjaan pada para karyawan yang bersangkutan (Hwan Choi & Kim, 2011).

Dari penelitian yang dilaksanakan Becerra & Badrinarayanan (2013) turut diperoleh hasil yang sama. Studi yang melibatkan 181 responden pengguna produk sepatu atletik dan mobil itu, mendapatkan kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan pada identifikasi merek. Hal ini terjadi karena konsumen dapat mengidentifikasikan diri pada merek setelah merek yang bersangkutan dapat memenuhi harapan serta mampu menjaga kepercayaan konsumennya. Dari beberapa hasil riset diatas, penelitian ini bersifat memperkuat pernyataan-pernyataan tersebut.

#### **4. Pengaruh Identifikasi Merek terhadap *Brand Passion***

Parameter estimasi koefisien *standardized regression weight* diperoleh nilai sebesar 0,447 dan nilai C.R. 7,795 dalam model penggemar *boy/girlband* Korea Selatan serta 0,474 dan C.R. 4,622 pada model penggemar *boy/girlband* Indonesia. Nilai ini menunjukan bahwa hubungan identifikasi merek dengan *brand passion*

positif. Artinya, semakin tinggi identifikasi merek maka akan meningkatkan *brand passion*. Pengujian hubungan antar variabel tersebut menunjukkan keduanya memiliki nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga H4 yang berbunyi “identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion*” diterima dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh identifikasi merek terhadap *brand passion*.

Sama seperti yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist & Bech-Larsen (2010), identifikasi merek merupakan anteseden dari *brand passion*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa identifikasi merek bersama dengan rasa kebersamaan dalam sebuah komunitas memberikan pengaruh positif dan signifikan pada timbulnya *passion* pada diri seseorang (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Melalui kajian tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa dalam usaha membangun kecintaan konsumen dengan suatu produk maka dibutuhkan penguatan pada identifikasi konsumen dengan merek serta meningkatkan rasa kebersamaan yang dapat dicapai lewat komunitas yang terkait dengan merek.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Dimitriadis & Papista (2010) menemukan hasil serupa. Melalui studi tersebut dapat disimpulkan bahwa identifikasi merek berpengaruh pada hubungan merek-konsumen. Lebih jauh, hubungan merek-konsumen yang diteliti mencakup aspek kepercayaan, komitmen, kepuasan, keakraban, ketergantungan serta *passion* (Dimitriadis & Papista, 2010). Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila sebuah merek menginginkan memiliki *passion* dari konsumennya, maka hal yang perlu diperhatikan oleh merek tersebut adalah aspek identifikasi merek pada konsumen yang dituju.

Hasil yang serupa didapatkan pada penelitian Albert *et al.*, (2013). Kajian tersebut menyatakan bahwa identifikasi merek merupakan anteseden dari *brand passion*. Sebagai anteseden dari *brand passion*, identifikasi merek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada *brand passion* itu sendiri. Sehingga, perubahan pada identifikasi merek turut menimbulkan konsekuensi pada *brand passion*. Melalui penelitian ini, pernyataan milik Albert *et al.*, (2013) terutama pada pengaruh identifikasi merek pada *brand passion* didukung.

### **5. Pengaruh Identifikasi Merek terhadap *Brand Evangelism***

Parameter estimasi koefisien *standardized regression weight* dalam model model penggemar *boy/girlband* Korea Selatan diperoleh nilai sebesar 0,249 dan nilai C.R. 4,441 sedangkan pada model penggemar *boy/girlband* Indonesia didapatkan nilai 0,245 serta nilai C.R. 2,809. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan identifikasi merek dengan *brand evangelism* positif. Artinya, semakin tinggi identifikasi merek maka akan semakin tinggi pula *brand evangelism*. Pengujian hubungan variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 dan 0,005 ( $p < 0,05$ ) pada kedua model, sehingga H5 yang berbunyi “identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*” diterima dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh identifikasi merek terhadap brand evangelism.

Stokburger-Sauer *et al.*, (2012) melalui risetnya menghasilkan temuan bahwa identifikasi merek merupakan penentu dari loyalitas merek serta advokasi merek. Penelitian tersebut mengartikan konsep identifikasi merek sebagai bagaimana, kapan dan kenapa sebuah merek dapat membantu konsumen dalam menyatakan identitasnya. Diketahui pula bahwa identifikasi merek dapat diperkuat

apabila konsumen memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dengan kategori produk yang dimiliki merek (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Mengingat konsep advokasi merek memiliki kemiripan dengan konsep *brand evangelism* (Doss, 2013; Becerra & Badrinarayanan, 2013), maka melalui penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*.

Pengaruh identifikasi merek terhadap *brand evangelism* turut dikaji oleh Becerra & Badrinarayanan (2013). Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada *brand evangelism*. Apabila merek mampu meningkatkan identifikasinya dengan konsumen, maka dengan senang hati dan tanpa paksaan konsumen cenderung bersedia membagikan rekomendasi positif mengenai merek kepada lingkungannya. Bahkan, terdapat kecenderungan pada konsumen untuk melakukan pembelaan atas kabar kontradiktif yang diterima oleh merek yang bersangkutan.

Senada dengan hasil penelitian ini pula, Doss (2013) melalui studinya menyatakan bahwa salah satu hal yang berpengaruh pada *brand evangelism* adalah identifikasi merek. Penelitian yang melibatkan 425 penggemar dari merek-merek Harley-Davidson, iPhone, MINI dan Saab tersebut menemukan kesimpulan bahwa semakin tinggi identifikasi konsumen pada merek maka semakin tinggi pula *brand evangelism* pada konsumen tersebut. Hal ini berarti identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada *brand evangelism*.

Hal yang sama turut didapatkan pada penelitian Anggarini (2018). Studi yang melibatkan 468 responden penggemar produk iPhone tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa identifikasi merek merupakan salah satu faktor pendukung terjadinya *brand evangelism*. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa identifikasi merek secara positif dan signifikan berpengaruh dalam timbulnya *brand evangelist* pada konsumen produk Apple iPhone di Indonesia (Anggarini, 2018). Hasil penelitian ini kemudian berfungsi mendukung pernyataan-pernyataan di atas.

#### **6. Pengaruh *Brand Passion* terhadap *Brand Evangelism***

Parameter estimasi koefisien *standardized regression weight* diperoleh nilai sebesar 0,541 dan nilai C.R. 8,828 pada model penggemar *boy/girlband* Korea Selatan serta nilai 0,338 dan C.R. 3,828. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan *brand passion* dengan *brand evangelism* positif. Artinya, semakin tinggi *brand passion* maka akan semakin tinggi pula *brand evangelism*. Pengujian hubungan variabel tersebut menunjukkan keduanya memiliki nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga H6 yang berbunyi “*brand passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*” diterima dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh *brand passion* terhadap *brand evangelism*.

Pengaruh positif dan signifikan pada *brand passion* terhadap *brand evangelism* turut didukung oleh penelitian Matzler *et al.*, (2007). Riset yang melibatkan para penggemar mobil Volkswagen Golf-GTI sebagai responden tersebut, disimpulkan bahwa penggemar yang memiliki perasaan yang kuat (*passionate feelings*) akan melakukan aktivitas *evangelism*. Namun yang juga perlu diketahui, penelitian tersebut turut menemukan kecenderungan konsumen yang



memiliki “*passion*” kuat pada sebuah merek dapat berubah menjadi musuh yang sangat membenci merek bersangkutan jika mereka dikecewakan. Oleh karenanya, merek perlu selalu memposisikan diri pada keadaan yang diharapkan oleh konsumennya. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Bauer *et al.*, (2007) turut menemukan hasil yang serupa, hasil ini menyatakan bahwa *brand passion* menjadi sebuah konstruk yang memiliki peran penting pada kecenderungan seorang konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas terkait *brand evangelism*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sesuai dengan yang ditemukan oleh Swimberghe *et al.*, (2014) dalam studinya. Lebih lanjut, diketahui bahwa *brand evangelism* dipengaruhi secara langsung oleh *obsessive brand passion*. *Obsessive brand passion* merupakan perasaan kuat pada diri seseorang yang timbul akibat tekanan inter-personal (sosial) serta intrapersonal (internal diri) yang hanya mampu diredam melalui aktivitas pembelian merek yang digemari (Swimberghe *et al.*, 2014). Tekanan dari lingkungan sosial sendiri dapat berwujud rasa penerimaan lingkungan terhadap seorang individu sedangkan tekanan yang berasal dalam diri (intrapersonal) muncul dari keinginan untuk mendapatkan kepercayaan diri.

Konsep *brand passion* pada penelitian ini memiliki kemiripan dengan konsep *brand love* pada studi yang dilakukan Wallace, Buil & de Chernatony (2014). Kemiripan tersebut ada pada indikator yang menitikberatkan pada perasaan yang kuat (*strong feeling*) serta kecintaan dari konsumen pada sebuah merek hal ini dapat terjadi karena keduanya merupakan pengembangan konsep *brand love* milik Sternberg (1997).

## **7. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Brand Passion* melalui Identifikasi Merek**

Pada model pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand passion* yang melalui variabel mediasi berupa identifikasi merek dalam model penelitian penggemar *boy/girlband* Korea Selatan diperoleh nilai statistik uji sobel 2,247 sedangkan pada model penggemar *boy/girlband* Indonesia didapatkan nilai 2,566. Keduanya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang positif pada variabel identifikasi merek terhadap hubungan kepercayaan merek dengan *brand passion*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan merek maka akan meningkatkan identifikasi merek serta semakin tinggi pula *brand passion*. Pengujian hubungan antar-variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas keduanya 0,012 dan 0,005 ( $p < 0,05$ ), sehingga H7 yang berbunyi “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion* melalui identifikasi merek” diterima dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand passion* dengan dimediasi variabel identifikasi merek.

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Keh & Xie (2008) ditemukan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi identifikasi merek selain faktor reputasi. Temuan ini turut menegaskan beberapa penelitian sebelumnya yang telah digelar oleh Morgan & Hunt (1994) serta Kumar *et al.*, (2003) (dalam Keh & Xie, 2009). Dalam beberapa penelitian mengenai hubungan pemasaran dalam konteks industri dinyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam menciptakan komitmen pelanggan serta mendorong perilaku yang menguntungkan, yang diantaranya adalah identifikasi merek itu

sendiri. Sama dengan yang ditemukan dalam penelitian yang dilaksanakan Becerra & Badrinarayanan (2013) turut diperoleh hasil yang sama. Studi yang melibatkan 181 responden pengguna produk sepatu atletik dan mobil itu, mendapatkan kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan pada identifikasi merek. Hal ini terjadi karena konsumen dapat mengidentifikasikan diri pada merek apabila merek yang bersangkutan dapat memenuhi harapan serta mampu menjaga kepercayaan konsumennya.

Sedangkan pada studi yang dilaksanakan oleh Dimitriadis & Papista (2010) ditemukan bahwa identifikasi merek berpengaruh pada hubungan merek-konsumen. Lebih jauh, hubungan merek-konsumen yang diteliti mencakup aspek kepercayaan, komitmen, kepuasan, keakraban, ketergantungan serta *passion* (Dimitriadis & Papista, 2010). Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila sebuah merek menginginkan memiliki *passion* konsumennya, maka hal yang perlu diperhatikan oleh merek tersebut adalah aspek identifikasi merek pada konsumen yang dituju. Serupa dengan yang didapatkan dalam penelitian Albert *et al.*, (2013). Kajian tersebut menyatakan bahwa identifikasi merek merupakan anteseden dari *brand passion*. Sebagai anteseden dari *brand passion*, identifikasi merek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada *brand passion* itu sendiri. Sehingga, perubahan pada identifikasi merek turut menimbulkan konsekuensi pada *brand passion*.

Dari hasil penelitian ini serta beberapa hasil studi terdahulu, dapat dinyatakan bahwa pengaruh mediasi variabel identifikasi merek pada hubungan kepercayaan merek terhadap *brand passion* adalah positif dan signifikan. Sehingga

apabila terjadi peningkatan pada kepercayaan merek, maka akan berpengaruh pada peningkatan identifikasi merek serta *brand passion*.

#### **8. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Brand Evangelism* melalui Identifikasi Merek**

Pada model pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* yang melalui variabel mediasi berupa identifikasi merek dalam model penelitian penggemar *boy/girlband* Korea Selatan diperoleh nilai statistik uji sobel 2,075 sedangkan pada model penggemar *boy/girlband* Indonesia didapatkan nilai 2,082. Keduanya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang positif pada variabel identifikasi merek terhadap hubungan kepercayaan merek dengan *brand evangelism*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan merek maka akan meningkatkan identifikasi merek serta semakin tinggi pula *brand evangelism*. Pengujian hubungan antar-variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas keduanya 0,019 ( $p < 0,05$ ), sehingga H8 yang berbunyi “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* melalui identifikasi merek” diterima dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* dengan dimediasi variabel identifikasi merek.

Hasil dari penelitian ini senada dengan temuan Choi & Kim (2011) dalam kajiannya. Dalam riset tersebut diketahui bahwa kepercayaan konsumen dengan merek dapat ditingkatkan melalui peningkatan pada aspek kepercayaan konsumen dengan penjual. Adapun kepercayaan tersebut dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan pekerjaan pada para karyawan yang bersangkutan (Hwan Choi & Kim, 2011). Sama seperti hasil penelitian Becerra & Badrinarayanan (2013),

dalam studi itu disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan pada identifikasi merek. Hal ini terjadi karena konsumen bersedia mengidentifikasikan diri pada merek apabila merek dapat memenuhi harapan serta mampu menjaga kepercayaan konsumen.

Stokburger-Sauer *et al.*, (2012) melalui risetnya menghasilkan temuan bahwa identifikasi merek merupakan penentu dari loyalitas merek serta advokasi merek. Diketahui pula bahwa identifikasi merek dapat diperkuat apabila konsumen memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dengan kategori produk yang dimiliki merek (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Pengaruh identifikasi merek terhadap *brand evangelism* yang turut dikaji oleh Becerra & Badrinarayanan (2013). Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada *brand evangelism*. Apabila merek mampu meningkatkan identifikasinya dengan konsumen, maka dengan senang hati dan tanpa paksaan konsumen cenderung bersedia membagikan rekomendasi positif mengenai merek kepada lingkungannya. Bahkan, terdapat kecenderungan pada konsumen untuk melakukan pembelaan atas kabar kontradiktif yang diterima oleh merek yang bersangkutan.

Dari hasil penelitian ini serta beberapa hasil studi terdahulu, dapat dinyatakan bahwa pengaruh mediasi variabel identifikasi merek pada hubungan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* adalah positif dan signifikan. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada kepercayaan merek, maka akan berpengaruh pada peningkatan identifikasi merek serta *brand evangelism*.

## 9. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Brand Evangelism* melalui *Brand Passion*

Pada model pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* yang melalui variabel mediasi berupa *brand passion* dalam model penelitian penggemar *boy/girlband* Korea Selatan diperoleh nilai statistik uji sobel 3,450 sedangkan pada model penggemar *boy/girlband* Indonesia didapatkan nilai 2,656. Keduanya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang positif pada variabel *brand passion* terhadap hubungan kepercayaan merek dengan *brand evangelism*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan merek maka akan meningkatkan *brand passion* serta semakin tinggi pula *brand evangelism*. Pengujian hubungan antar-variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas keduanya 0,000 dan 0,004 ( $p < 0,05$ ), sehingga H9 yang berbunyi “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion*” diterima dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* dengan dimediasi variabel *brand passion*.

Hasil penelitian ini serupa dengan studi Albert, Merunka & Vallete-Florence (2013). Riset tersebut menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan antesenden dari *brand passion*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek berbanding lurus dengan *brand passion*. Hasil yang sama diperoleh dalam studi yang dilaksanakan oleh Karjaluoto *et al.*, (2016). Melalui penelitian tersebut kemudia diketahui bahwa kepercayaan merek bersama dengan ekspresi diri dari merek bersangkutan (Karjaluoto, Munnukka & Kiuru, 2016).

Penelitian ini sekali lagi pernyataan mengenai kepercayaan merek berpengaruh pada *brand passion* didukung.

Pengaruh *brand passion* terhadap *brand evangelism* turut dikaji oleh Matzler *et al.*, (2007). Melalui riset yang melibatkan para penggemar mobil Volkswagen Golf-GTI sebagai responden tersebut, disimpulkan bahwa penngemar yang memiliki perasaan yang kuat (*passionate feelings*) akan melakukan aktivitas *evangelism*. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Bauer *et al.*, (2007) turut menemukan hasil yang serupa, dimana *brand passion* menjadi sebuah konstruk yang memiliki peran penting pada kecenderungan seorang konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas terkait *brand evangelism*.

Dari hasil penelitian ini serta beberapa hasil studi terdahulu, dapat dinyatakan bahwa pengaruh mediasi variabel *brand passion* pada hubungan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* adalah positif dan signifikan. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada kepercayaan merek, maka akan berpengaruh pada peningkatan *brand passion* serta *brand evangelism*.

#### **10. Pengaruh Identifikasi Merek terhadap *Brand Evangelism* Melalui *Brand Passion***

Pada model pengaruh identifikasi merek terhadap *brand evangelism* yang melalui variabel mediasi berupa *brand passion* dalam model penelitian penggemar *boy/girlband* Korea Selatan diperoleh nilai statistik uji sobel 5,875 sedangkan pada model penggemar *boy/girlband* Indonesia didapatkan nilai 2,949. Keduanya menunjukan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang positif pada variabel *brand*

*passion* terhadap hubungan identifikasi merek dengan *brand evangelism*. Artinya, semakin tinggi identifikasi merek maka akan meningkatkan *brand passion* serta semakin tinggi pula *brand evangelism*. Pengujian hubungan antar-variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas keduanya 0,000 dan 0,002 ( $p < 0,05$ ), sehingga H10 yang berbunyi “identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion*” diterima dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh identifikasi merek terhadap *brand evangelism* dengan dimediasi variabel *brand passion*.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Dimitriadis & Papista (2010) menemukan hasil serupa. Melalui studi tersebut dapat disimpulkan bahwa identifikasi merek berpengaruh pada hubungan merek-konsumen. Lebih jauh, hubungan merek-konsumen yang diteliti mencakup aspek kepercayaan, komitmen, kepuasan, keakraban, ketergantungan serta *passion* (Dimitriadis & Papista, 2010). Sama seperti yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist & Bech-Larsen (2010), identifikasi merek merupakan anteseden dari *brand passion*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa identifikasi merek bersama dengan rasa kebersamaan dalam sebuah komunitas memberikan pengaruh positif dan signifikan pada timbulnya *passion* pada diri seseorang (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila sebuah merek menginginkan memiliki *passion* dari konsumennya, maka hal yang perlu diperhatikan oleh merek tersebut adalah aspek identifikasi merek pada konsumen.

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Bauer *et al.*, (2007) menemukan hasil bahwa *brand passion* menjadi sebuah konstruk yang memiliki peran penting



pada kecenderungan seorang konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas terkait *brand evangelism*. Begitu pula dalam penelitian Swimberghe *et al.*, (2014) yang dalam studinya diketahui bahwa *brand evangelism* dipengaruhi secara langsung oleh *obsessive brand passion*. *Obsessive brand passion* merupakan perasaan kuat pada diri seseorang yang timbul akibat tekanan inter-personal (sosial) serta intrapersonal (internal diri) yang hanya mampu diredam melalui aktivitas pembelian merek yang digemari (Swimberghe *et al.*, 2014).

Dari hasil penelitian ini serta beberapa hasil studi terdahulu, dapat dinyatakan bahwa pengaruh mediasi variabel *brand passion* pada hubungan identifikasi merek terhadap *brand evangelism* adalah positif dan signifikan. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada identifikasi merek, maka akan berpengaruh pada peningkatan *brand passion* serta *brand evangelism*.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik pula *brand evangelism* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan merek terhadap *brand passion* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik pula *brand passion* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan merek terhadap identifikasi penggemar baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik pula identifikasi penggemar pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada identifikasi merek terhadap *brand passion* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik identifikasi merek maka semakin baik

pula *brand passion* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.

5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada identifikasi merek terhadap *brand evangelism* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik identifikasi merek maka semakin baik pula *brand evangelism* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand passion* terhadap *brand evangelism* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik *brand passion* maka semakin baik pula *brand evangelism* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
7. Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan pada identifikasi merek dalam hubungan kepercayaan merek terhadap *brand passion* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik identifikasi merek serta meningkatkan *brand passion* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
8. Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan pada identifikasi merek dalam hubungan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik identifikasi merek serta

meningkatkan *brand evangelism* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.

9. Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan pada *brand passion* dalam hubungan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik *brand passion* serta meningkatkan *brand evangelism* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
10. Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan pada *brand passion* dalam hubungan identifikasi merek terhadap *brand evangelism* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik identifikasi merek maka semakin baik *brand passion* serta meningkatkan *brand evangelism* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini telah diupayakan secara optimal, namun tetap saja terdapat keterbatasan yang saat ini belum dapat dihilangkan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan obyek merek *boy & girlband* asal Korea Selatan dan Indonesia pada penggemarnya di Indonesia. Obyek penelitian yang terbatas ini kemudian menyebabkan cakupan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek, identifikasi merek serta *brand passion* terhadap *brand evangelism* tidak dapat digeneralisir pada jenis dan/atau model bisnis lainnya.

2. Penelitian ini hanya dipusatkan pada kepercayaan merek, identifikasi merek serta *brand passion* terhadap *brand evangelism*. Hal tersebut memungkinkan timbulnya peluang kesalahan yang ada akibat keterlibatan berbagai faktor lain pada variabel penelitian.

### **C. Saran**

Dari pemaparan kesimpulan serta keterbatasan penelitian diatas dapat diketahui hasil, implikasi serta peluang pengembangan penelitian ini. Dengan demikian terdapat beberapa saran guna menindaklanjuti sekaligus mengembangkan penelitian sebagai berikut:

#### **1. Bagi praktisi industri hiburan**

1. Bagi praktisi dalam dunia hiburan, khususnya pihak manajemen dari *boy & girlband* asal Indonesia hendaknya menjadikan kepercayaan dari para penggemar pada mereknya sebagai poin yang diutamakan sekaligus selalu diusahakan untuk terus terjalin. Kepercayaan dapat terus dibangun salah satunya dengan cara menjaga produk yang dihasilkan selalu dalam kualitas dan keadaan terbaik, sehingga menghindarkan dari kegagalan memenuhi harapan para penggemarnya yang berujung pada kekecewaan. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu aspek yang membuat penggemar terus bersedia melakukan *evangelism* pada produk milik yang bersangkutan.
2. Identifikasi antar penggemar dengan merek yang digemari perlu senantiasa dibangun oleh para praktisi dalam dunia hiburan. Hal ini bertujuan agar para penggemar selalu memiliki “*sense of belonging*” pada merek yang digemari.

Identifikasi merek dapat dibangun dengan cara memberikan produk yang sesuai dengan profil serta apa yang diinginkan penggemar. Melalui rasa kepemilikan yang tinggi maka pihak penggemar akan selalu memastikan merek kegemarannya dalam keadaan yang baik serta meningkatkan minat penggemar untuk turut serta menumbuh kembangkan merek yang digemari menuju kesuksesan bagi merek. Karena bagi para penggemar, kesuksesan dari merek yang digemari juga merupakan kesuksesan baginya.

3. Seperti pada konsep *brand passion*, konsumen mencari hiburan tentu saja memilih suatu jenis hiburan tertentu sesuai preferensi kesukaannya. Poin ini perlu diperhatikan oleh seluruh praktisi dalam industri hiburan guna menyesuaikan produknya pada keinginan penggemar sebagai konsumen. Dengan terpenuhinya keinginan penggemar maka akan timbul pula kemauan untuk membagikan pengalaman konsumsinya di lingkungan sekitar.

## **2. Bagi penelitian selanjutnya**

1. Menerapkan penelitian serupa di dalam model atau jenis bisnis selain industri hiburan, sehingga diketahui nilai signifikansi variabel-variabel yang ada. Dengan begitu dapat disusun strategi guna meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *evangelism*.
2. Melibatkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan memberikan pengaruh tertentu pada variabel *brand evangelism* seperti gender (McDaniel & Kinney, 1998), *brand experience* (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011) serta

kepribadian ektravert pada diri seseorang (Matzler *et al.*, 2007) sebagai variabel kontrol.

3. Menerapkan penelitian serupa pada jenis hiburan dengan fanatisme penggemar yang tinggi lainnya seperti pada merek penyanyi, selebriti atau pun klub sepak bola. Dari kasus-kasus tersebut menarik untuk diketahui pengaruh antar variabel-variabel yang terkait.
4. Guna lebih memahami variabel-variabel anteseden *brand evangelism*, berbagai hal yang mempengaruhi hubungan antara konsumen dengan merek perlu dilibatkan, semisal variabel *brand commitment*, *brand salience* serta *brand relationship quality*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade. (2013). CATATAN MUSIK 2013: Akhir Era Boyband/Girlband dan Siklus Tren Musik 10 Tahunan, Kini Giliran Dangdut Koplo? diakses pada 22 Maret 2018, dari <https://archive.tabloidbintang.com/extra/lensa/78979-catatan-musik-2013-akhir-era-boyband-girlband-dan-siklus-tren-musik-10-tahunan,-kini-giliran-dangdut-koplo.html>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Anggarini, L. (2018). Understanding Brand Evangelism and the Dimensions Involved in a Consumer Becoming Brand Evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63–84.
- Arbuckle, J. L. (2010). Ibm Spss Amos 19. *Methods*, 635.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Azis, A., & Nurhadi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1), 89–98.
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2013). The Role of Manufacturers' Salespeople in Inducing Brand Advocacy by Retail Sales Associates. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 57–70.
- Baron, R. M., Kenny, D. A., Agrawal, N., Duhachek, A., Agrawal, N., Menon, G., Tellegen, A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bauer, H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. In *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 2189–2198).
- Belch, E. G., & Belch, A. M. (2012). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belc, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed., Vol. 6). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect.



*Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58.

Cheol-min, S. (2015). *K-Pop Beyond Asia*. Republic of Korea: Korean Culture and Information Service.

Chernatony, L. De, Dall, F., Riley, O., De, L., Riley, D. O., Brand, D. A., & The, B. (1998). Defining A " Brand ": Beyond The Literature With Experts ' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417–443.

Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2014). *Branding For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.

Deming, S. (2007). *The Brand Who Cried Wolf: Deliver onn Your Company's Promise and Create Customers for Life*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Dimitriadis, S., & Papista, E. (2010). Integrating relationship quality and consumer-brand identification in building brand relationships: proposition of a conceptual model. *The Marketing Review*, 10(4), 385–401.

Doss, S. K. (2013). “ Spreading the good word ”: toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1–16.

Doss, S. K., & Carstens, D. S. (2014). Big Five Personality Traits and Brand Evangelism. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 13–22.

Effendi, T. D. (2012). K-pop and J-pop Influences to University Students in Malang, East Java – Indonesia : A Comparative Public Diplomacy Studies. *Andalas Journal of International Studies*, 1(2), 182–198.

Femina.co.id. (2015). Girlband Mulai Pudar? diakses pada 20 Maret 2018, dari <https://www.femina.co.id/article/girlband-mulai-pudar->

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.

Fueller, J., Schroll, R., Dennhardt, S., & Hutter, K. (2012). Social Brand Value and the Value enhancing Role of Social Media Relationships for Brands. In *45th Hawaii International Conference on System Sciences Social* (pp. 3218–3227).

Fuller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand Community Members as a Source of Innovation. *The Journal of Product Innovation Management*, (25), 608–619.

Ghozali, I. (2011). Moderated Structural Equation Modeling. In *Model persamaan struktural. Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 19.0* (pp. 180–183).

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (B. L. C.-P. Data, Ed.), *Prentice-Hall, Inc* (7nd ed., Vol. 1). Essex: Pearson Education Limited.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hwan Choi, N., & Kim, Y. S. (2011). The roles of hotel identification on customer-related behavior. *Nankai Business Review International*, 2(3), 240–256.
- Ibrahim, I. I., Subari, K. A., Kassim, K. M., & Mohamood, S. K. B. (2013). Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 84–98.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Ika. (2015). SMASH Pasrah Popularitas Mereka Terus Menurun. diakses pada 21 Maret 2018, dari <http://sidomi.com/397657/smash-pasrah-popularitas-mereka-terus-menurun-2/>
- Jin, D. Y. (2016). The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice, 1–15.
- Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian fandom, and social media. *Transformative Works and Cultures*, 8.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537.
- Kautish, P. (2010). Empirical Study on Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism with Word-of-Mouth Communication. *Review of Economics & Business Studies*, 3(2), 187–197.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.
- Kong, H. Y. (2016). THE GLOBALIZATION OF K-POP : THE INTERPLAY OF EXTERNAL AND INTERNAL Master Thesis presented by, (249536).
- Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.
- Kurniawan, A. (2013). SM\*SH Akui Era Boyband Mulai Digeser Dangdut Koplo. diakses pada 20 Maret 2018, dari <https://archive.tabloidbintang.com/film-tv->

musik/kabar/79024-sm-sh-akui-era-boyband-mulai-digeser-dangdut-koplo.html

- Laurie, T. (2016). Toward a gendered aesthetics of K-pop. In *Global Glam and Popular Music: Style and Spectacle from the 1970s to the 2000s* (pp. 214–231).
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121–129.
- Lie, J. (2010). What Is the K in K-pop ? South Korean Popular Music , the Culture Industry , and National Identity, 43(3), 339–363.
- Luciana. (2015). 12 Istilah Ini Cuma Dipahami Oleh Pecinta K-Pop. diakses pada 13 April 2018, dari <https://seleb.tempo.co/read/725681/12-istilah-ini-cuma-dipahami-oleh-pecinta-k-pop>
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538–549.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). *Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism. AMA Winter Educators' Conference Proceedings* (Vol. 18).
- McDaniel, S. R., & Kinney, L. (1998). The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing. *Psychology and Marketing*, 15(4), 385–403.
- Messerlin, P. A. (2013). The K-pop Wave : An Economic Analysis, 2.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383.
- Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF “Ever Lasting Friend”) di Samarinda. *EJournal Psikologi*, Vol.1(No.2), 157–166.
- Rashid, M. (2014). The Role of Recovery Satisfaction on the Relationship between Service Recovery and Brand Evangelism: A Conceptual Framework. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(5).
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Reserach in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 5–28.
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Brand Relationship and Its Effect Towards

- Brand Evangelism to Banking Service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33–45.
- Rozie, F. (2015). Ranga Smash Akui Era Boyband Telah Memudar. diakses pada 12 April 2018, dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2280685/ranga-smash-akui-era-boyband-telah-memudar?page=3>
- Sadati, R. (2014). Nasib Boyband dan Girlband di Indonesia. diakses pada 5 April 2018, dari <https://indonesiana.tempo.co/read/10852/2014/03/25/riuusa/nasib-boyband-dan-girlband-di-indonesia>
- Savage, J. (2012). Creating brand evangelists in the 21st century: Using brand engagement through social media to develop brand loyalty in teens. *ProQuest Dissertations and Theses*, (May), 117–n/a.
- Scarpi, D. (2010). Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14–21.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313–335.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665.
- Tsiotsou, R. (2010). Brand Loyalty through Brand Attachment and Brand Trust: A Relational Perspective. In *Proceedings of 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management* (pp. 1–13).
- Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *International Journal on Media Management*, 6(1–2), 46–58.
- Valentina Marinescu, Crystal S. Anderson, Ecaterina Balica, Colette Balmain, P. I. (2014). The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound (Review). *Korean Studies*, 39, 162.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42.
- Wardhani, A. K. (2013). SM\*SH Akui Boyband Tergusur Dangdut Koplo. diakses pada 5 April 2018, dari <http://www.tribunnews.com/seleb/2013/12/16/smsh->

akui-boyband-tergusur-dangdut-koplo

Wijaya, T. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Graha Ilmu (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zulmi, N. (2015). Tren Boyband Meredup, Apa Kata Personel SM\*SH? diakses pada 17 Maret 2018, dari <https://www.bintang.com/celeb/read/2178336/tren-boyband-meredup-apa-kata-personel-smsh>

# LAMPIRAN

Lampiran 1: Formulir *Pilot Project*/ Uji Pra-penelitian

**Data Pertanyaan**

**A. Karakteristik Responden**

1. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Usia  $\geq 13$  tahun
3. Penghasilan (Per bulan):
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
  - c. Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
  - d. > Rp 5.000.000
4. Nomor Telepon
5. *Boy/girlband* yang anda gemari (Merek)
  - a. 7 Icons
  - b. Cherrybelle
  - c. SMASH
6. Saat ini anda sedang menyukai (Merek)
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

## B. *Brand evangelism*

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan kemauan anda untuk melakukan pembelian produk milik merek (X), memberikan pujian dan/atau pembelaan terhadap merek (X), serta menyebarkan berita tidak menguntungkan mengenai merek kompetitor.
- Dari pernyataan tersebut pilih lah salah satu nomor yang menunjukkan keadaan diri anda sebenarnya.
- Adapun ketentuan dari pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Kurang Setuju (KS)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

No.	<i>Brand Evangelism</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Dalam waktu dekat, saya mungkin mengeluarkan uang untuk membeli musik/ album/ tiket konser atau <i>merchandise</i> milik merek (X)	1	2	3	4	5
2	Dalam waktu dekat, saya berniat untuk membeli musik/ album/ tiket konser atau <i>merchandise</i> milik merek (X)	1	2	3	4	5
3	Dalam waktu dekat, saya memiliki kecenderungan membelanjakan uang untuk membeli musik/ album/ tiket konser atau <i>merchandise</i> milik merek (X)	1	2	3	4	5
4	Saya menyebarkan informasi/kabar baik mengenai merek (X) kepada orang lain	1	2	3	4	5
5	Saya merekomendasikan merek (X) kepada teman saya	1	2	3	4	5



No.	<i>Brand Evangelism</i>	STS	TS	KS	S	SS
6	Ketika teman saya membutuhkan hiburan, saya akan memberitahu mereka untuk menyaksikan merek (X)	1	2	3	4	5
7	Saya akan melakukan pembelaan/klarifikasi apabila merek (X) diberitakan negatif	1	2	3	4	5
8	Saat teman saya mencari hiburan, saya akan memberitahu mereka untuk tidak menyaksikan merek lain	1	2	3	4	5
9	Saya akan cenderung menyebarkan berita negatif mengenai merek lain	1	2	3	4	5

**C. Faktor melatarbelakangi *brand evangelism***

- Berikut merupakan faktor yang membuat anda bersedia untuk melakukan pembelian produk, membagikan kabar/berita positif dan memberikan pengaruh kurang menguntungkan bagi merek selain yang anda gemari.
- Pilihlah 3 hal yang paling sesuai dengan diri anda.

No.	Saya bersedia melakukan hal tersebut diatas apabila (merek)	<i>checklist</i>
1	Memiliki produk yang selalu memenuhi harapan saya (kepercayaan merek) (BT)	
2	Memiliki produk yang sesuai dengan diri saya (identifikasi merek) (BI)	
3	Memiliki produk yang menarik bagi saya ( <i>brand passion</i> ) (BP)	
4	Memiliki produk yang mampu melibatkan penggemarnya ( <i>brand engagement</i> ) (BEN)	
5	Memiliki produk yang membuat saya tidak dapat berpaling ( <i>brand loyalty</i> ) (BL)	
6	Memiliki produk yang memberikan kesan positif bagi saya dari interaksi dengan penggemar lain ( <i>social brand value</i> ) (SBV)	

No.	Saya bersedia melakukan hal tersebut diatas apabila (merek)	<i>checklist</i>
7	Memiliki produk yang memberikan kesempatan penggemarnya untuk dapat berinteraksi dengan penggemar lain ( <i>brand community</i> ) (BC)	
8	Memiliki produk yang memberikan kepuasan saat saya mendengarkannya ( <i>brand satisfaction</i> ) (BS)	
9	Memiliki produk yang berarti penting bagi diri saya ( <i>brand salience</i> ) (BSA)	
10	Memiliki produk sama seperti disarankan oleh seseorang yang saya segani ( <i>opinion leadership</i> ) (OL)	
11	Memiliki produk yang memberikan respon sesuai saat mendapatkan keluhan penggemar ( <i>service recovery</i> ) (SR)	
12	Memiliki produk yang sesuai dengan kepribadian saya ( <i>big five personality traits</i> ) (BFP)	
13	Memiliki lagu yang dapat memberikan pengalaman mengesankan bagi saya ( <i>experiences pyramid</i> ) (EP)	

2. Mohon jelaskan alasan yang membuat anda memilih 3 opsi di atas

...

## Lampiran 2: Formulir Kuesioner Penelitian

### Data Pertanyaan

#### A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Usia  $\geq 13$  tahun
3. Penghasilan (Perbulan):
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
  - c. Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
  - d. > Rp 5.000.000
4. Nomor Telepon
5. *Boy/girlband* yang anda gemari (Merek)
  - a. Black Pink
  - b. BTS
  - c. EXO
  - d. Red Velvet
  - e. TWICE
  - f. Wanna One
  - g. Smash
  - h. Cherrybelle

#### B. Kepercayaan Merek

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan kepercayaan anda pada merek (X).
- Dari pernyataan tersebut pilih lah salah satu nomor yang menunjukkan keadaan diri anda sebenarnya.
- Adapun ketentuan dari pilihan jawaban adalah sebagai berikut:  
Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Kurang Setuju (KS)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

No.	Kepercayaan Merek	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek (X) mampu memenuhi kebutuhan hiburan saya	1	2	3	4	5
2	Merek (X) selalu mampu memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5
3	Merek (X) memberikan kepercayaan diri dan kepastian bagi saya	1	2	3	4	5
4	Merek (X) tidak pernah mengecewakan saya	1	2	3	4	5
5	Merek (X) akan selalu jujur saat memberikan penjelasan kepada penggemarnya	1	2	3	4	5
6	Merek (X) mampu saya andalkan ketika saya membutuhkan hiburan	1	2	3	4	5
7	Merek (X) akan selalu berusaha memberikan kepuasan pada penggemarnya	1	2	3	4	5
8	Merek (X) akan memberikan kompensasi kepada saya apabila terdapat suatu masalah	1	2	3	4	5

### C. Identifikasi Merek

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan identifikasi diri anda dengan merek (X).
- Dari pernyataan tersebut pilih lah salah satu nomor yang menunjukkan keadaan diri anda sebenarnya.
- Adapun ketentuan dari pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Kurang Setuju (KS)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

No.	Identifikasi Merek	STS	TS	KS	S	SS
1	Kesuksesan yang didapatkan merek (X) juga merupakan kesuksesan saya	1	2	3	4	5
2	Saya merasa sangat bahagia apabila merek (X) meraih kesuksesan	1	2	3	4	5
3	Saya tertarik dengan yang dipikirkan orang lain mengenai merek (X)	1	2	3	4	5
4	Saya senang apabila orang lain memiliki kesan positif mengenai merek (X)	1	2	3	4	5
5	Apabila seseorang memberikan pujian pada merek (X), saya juga ikut merasa dipuji	1	2	3	4	5
6	Saya senang apabila merek (X) mendapatkan pujian	1	2	3	4	5
7	Saya sering menggunakan kata “Kami/Kita” daripada kata “mereka” saat menjelaskan merek (X)	1	2	3	4	5
8	Saya mampu menjelaskan merek (X) seperti saya menjelaskan mengenai diri saya sendiri	1	2	3	4	5
9	Ketika berita di media massa mengkritik merek (X), saya juga akan merasakan malu	1	2	3	4	5
10	Saya merasakan kewajiban untuk melakukan pembelaan apabila merek (X) dikritik	1	2	3	4	5
11	Ketika merek (X) mendapat kritikan oleh orang lain, saya turut merasakan dihina	1	2	3	4	5
12	Ketika merek (X) dikritik orang lain, saya merasa sakit hati	1	2	3	4	5

#### **D. Brand Passion**

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan *passion* (hasrat) anda terhadap merek (X).
- Dari pernyataan tersebut pilih lah salah satu nomor yang menunjukkan keadaan diri anda sebenarnya.
- Adapun ketentuan dari pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Kurang Setuju (KS)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

No.	<i>Brand Passion</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Tidak ada yang lebih penting daripada merek (X)	1	2	3	4	5
2	Dalam dunia hiburan, tidak ada yang lebih penting dari merek (X)	1	2	3	4	5
3	Saya seringkali memikirkan tentang merek (X) dalam keseharian	1	2	3	4	5
4	Saya tidak mampu melewatkan sehari saja tanpa mendengarkan musik milik (X)/menonton video tentang merek (X)	1	2	3	4	5
5	Saya lebih suka menghabiskan waktu dengan mendengarkan musik milik merek (X)/menonton video tentang merek (X) daripada melakukan hal lain	1	2	3	4	5
6	Saya seringkali memanfaatkan waktu luang dengan mendengarkan musik milik merek (X)/menonton video tentang merek (X)	1	2	3	4	5

No.	<i>Brand Passion</i>	STS	TS	KS	S	SS
7	Saya senang ketika mengetahui merek (X) dikabarkan oleh media massa	1	2	3	4	5
8	Saya seringkali terinspirasi hanya dengan menyaksikan penampilan merek (X)	1	2	3	4	5
9	Saya memiliki ketertarikan tersendiri pada merek (X)	1	2	3	4	5
10	Saya tidak dapat melewatkan penampilan/kabar tentang merek (X) tanpa mengaguminya	1	2	3	4	5
11	Hubungan antara saya dengan merek (X) terasa mengasikkan	1	2	3	4	5
12	Hubungan antara saya dengan merek (X) terasa sangat hidup	1	2	3	4	5

#### ***E. Brand evangelism***

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan kemauan anda untuk melakukan pembelian produk milik merek (X), memberikan pujian dan/atau pembelaan terhadap merek (X), serta menyebarkan berita tidak menguntungkan mengenai merek kompetitor.
- Dari pernyataan tersebut pilih lah salah satu nomor yang menunjukkan keadaan diri anda sebenarnya.
- Adapun ketentuan dari pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Kurang Setuju (KS)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

No.	<i>Brand Evangelism</i>	STS	TS	KS	S	SS
1	Dalam waktu dekat, saya mungkin mengeluarkan uang untuk membeli musik/ album/ tiket konser atau <i>merchandise</i> milik merek (X)	1	2	3	4	5
2	Dalam waktu dekat, saya berniat untuk membeli musik/ album/ tiket konser atau <i>merchandise</i> milik merek (X)	1	2	3	4	5
3	Dalam waktu dekat, saya memiliki kecenderungan membelanjakan uang untuk membeli musik/ album/ tiket konser atau <i>merchandise</i> milik merek (X)	1	2	3	4	5
4	Saya menyebarkan informasi/kabar baik mengenai merek (X) kepada orang lain	1	2	3	4	5
5	Saya merekomendasikan merek (X) kepada teman saya	1	2	3	4	5
6	Ketika teman saya membutuhkan hiburan, saya akan memberitahu mereka untuk menyaksikan merek (X)	1	2	3	4	5
7	Saya akan melakukan pembelaan/klarifikasi apabila merek (X) diberitakan negatif	1	2	3	4	5
8	Saat teman saya mencari hiburan, saya akan memberitahu mereka untuk tidak menyaksikan merek lain	1	2	3	4	5
9	Saya akan cenderung menyebarkan berita negatif mengenai merek lain	1	2	3	4	5



Lampiran 3: Tabulasi Data *Pilot Project*/ Uji Pra-penelitian

No	Brand Evangelism									Faktor Brand Evangelism	No	Brand Evangelism									Faktor Brand Evangelism
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BT, BL, BS	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	BE, SBV, SR
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	BP, BE, BL	30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BE, BS, SR
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	BP, SBV, BSA	31	2	2	1	1	2	2	1	1	2	BT, BI, BP
4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	BI, BL, SBV	32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BT, BI, BC
5	1	1	1	1	1	2	1	2	2	SBV, BS, BSA	33	2	2	2	2	2	2	3	3	3	BC, SR, EP
6	1	1	1	1	1	1	1	2	2	BI, BE, BFP	34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	BT, BI, BP
7	2	2	2	1	1	1	1	2	2	BI, BS, BSA	35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BI, BSA, EP
8	3	3	3	4	4	4	4	2	3	BP, BS, BSA	36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BI, BP, BS
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BE, BSA, BFP	37	2	2	2	2	2	2	2	1	1	BT, BP, BI
10	2	2	2	4	4	4	4	3	2	SBV, OL, SR	38	1	1	1	2	2	2	2	2	2	BT, BSA, BFP
11	4	4	3	5	5	4	5	3	1	BP, SBV, BSA	39	2	1	1	2	2	2	2	2	2	BP, BL, SBV
12	1	2	2	2	2	1	2	1	1	BT, BI, BP	40	2	4	2	5	3	4	5	3	3	BI, BP, BE
13	2	2	2	1	1	1	1	2	2	BI, SBV, BFP	41	2	2	2	2	2	2	2	2	1	BE, SBV, EP
14	2	2	2	2	2	2	2	2	1	BP, BSA, BFP	42	1	1	1	1	2	2	1	2	2	SBV, BC, EP
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BI, BP, EP	43	4	4	2	5	3	3	5	3	2	BE, SBV, BC
16	1	1	1	2	2	2	1	2	2	BI, SBV, EP	44	2	2	2	2	2	2	2	2	1	BP, BE, BSA
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	SBV, BC, BFP	45	2	2	2	4	3	3	5	3	2	SBV, BS, SR
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	BT, BP, BE	46	1	2	1	4	4	4	4	3	1	BE, BC, EP
19	1	2	1	2	1	2	2	1	2	BC, BT	47	2	2	2	4	4	4	5	3	1	BL, SBV, EP
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BP, BL, BSA	48	4	4	4	3	3	4	5	1	1	BT, SBV, BC
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BE, BSA, SR	49	5	5	5	5	4	4	4	1	1	BI, BP, BSA
22	2	2	2	1	1	2	2	2	2	SR, BFP, EP	50	2	2	2	1	1	1	1	2	2	BI, BP, BT
23	2	2	2	3	3	3	4	4	3	BP, BC, BFP	51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BT, BI, SR
24	1	2	1	2	1	2	1	2	1	BT, EP	52	4	4	4	4	3	4	5	1	2	BE, SBV, EP
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BT	53	4	4	4	5	5	5	5	2	1	BE, BSA, EP
26	2	2	2	2	2	2	2	1	1	BP, BT	54	4	3	3	5	4	4	5	1	1	BE, BL, SR
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	BT, BI, BP	55	4	4	3	5	5	4	4	1	1	BP, BE, BS
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	SR, BFP, EP	56	3	3	2	3	3	3	2	1	1	BI, BP, BT

No	Brand Evangelism									Faktor Brand Evangelism	No	Brand Evangelism									Faktor Brand Evangelism
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
57	4	4	4	5	4	4	5	2	2	BP, BSA, EP	75	1	1	1	3	2	1	1	1	3	BT, BI, BP
58	2	2	2	1	1	2	1	1	2	BI, BP, BE	76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BP, BS, BSA
59	4	4	4	4	4	4	4	1	1	SBV, BT, BI	77	2	4	4	5	5	5	5	5	2	BT, BL, BS
60	3	3	3	4	4	3	4	1	1	BT, BE, BS	78	2	2	2	1	1	1	1	2	2	BE, BL, SBV
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	BP, BE, BC	79	4	4	4	4	4	4	4	3	3	BT, BI, BP
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	BI, BP, BSA	80	2	2	2	1	1	1	1	1	2	BT, BP, BSA
63	4	2	2	4	2	2	4	2	3	BT, BP, OL	81	4	4	4	3	5	5	4	3	3	BE, BL, SBV
64	4	4	4	5	4	3	5	3	1	BI, BS, BFP	82	2	1	1	4	4	3	4	2	1	BI, BS, BFP
65	2	2	2	1	1	2	1	3	3	BI, BFP, EP	83	3	5	4	5	5	4	5	3	2	BI, BP, BL
66	2	4	2	4	4	3	4	3	2	BP, BC, BS	84	4	3	4	5	5	5	5	4	3	BT, BI, BP
67	4	4	3	4	4	3	4	3	3	BI, BS, BSA	85	4	3	3	3	4	3	4	2	2	BI, BL, BSA
68	1	1	1	1	1	1	1	2	2	BI, BSA, BFP	86	2	2	2	4	3	3	1	1	1	BP, BE, BS
69	3	3	3	4	4	4	4	2	1	BL, BS, EP	87	3	3	4	4	4	4	3	3	2	EP, BT, BI
70	3	4	3	5	5	5	5	1	1	BP, BL, BC	88	5	4	3	5	5	5	5	3	3	BP, BC, SR
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	BT, BI, BE											
72	2	1	2	1	1	2	1	2	2	BI, BP, BFP											
73	2	2	2	2	2	2	2	1	1	BP, SBV, BSA											
74	1	1	1	1	1	1	1	1	2	BE, SBV, SR											

Lampiran 4: Data Tanggapan Responden *Pilot Project/ Uji Pra-penelitian*

No. Resp	Tanggapan
1	Karena lagu lagu itu harus membantu penggemar untuk menyukainya, ya diantara nya seperti pilihan saya di atas.
2	Karena cherrybelle mempunyai karya yang sangat bagus untu penggemarnya
3	Karenaa lagu cherrybelle menggambarkan karakter saya banget,dapat jugaa mendekatkan diri dengan penggemar lainnya
4	Because of Love
6	Menurut saya lagu lagu cherrybelle itu enak untuk didengar, dan lagu nya juga mudah untuk diingat :)
7	Karena kalau saya mendengarkan lagu cherrybelle masalah dan beban saya bisa hilang karena mereka semua sangat menghibur, cantik dan lucu 😊
8	Pastinya alasan mengapa kita menyukai seorang penyanyi/grup vocal (boy/girlband) pastinya kita menyukai karakter atau ciri khas dari mereka dahulu, kemudian lagu atau jenis musik apa yg mereka usung. Untuk cherrybelle sendiri menurut saya adalah paket lengkap. Sayang di Indonesia sendiri saat ini untuk musik/artisnya sendiri tidak bisa sebertahun tahun2 lampau, dimana saat ini di Indonesia banyak warga Indonesia yg lebih menyukai lagu luar d banding lagu Indonesia sendiri yg mengakibatkan musik di indonesia sendiri saat ini down. Semoga cherrybelle bisa bangkit dan berjaya lagi d musik Indonesia.
9	Saya akan membeli album atau akan datang ke konser Cherrybelle yang pertama, karena tentu lagu mereka yang mentransfer hal positif bagi saya/kami selaku penggemar dan tentunya memberikan hal positif pagi penggemar musik juga tentunya termasuk dari penggemr lagi grup vokal lainnya. Memberi hal positif maksudnya memberikan rasa semangat dalam diri, qtau pesan lagunya yang membuat diri menjadi kembali bersemangat. • kemudian, lagu yang memberikan kesempatan atau kebebasan saya/kami berinteraksi dengan penggemr lain, karena dari beberapa pesan lagu CherryBelle bermakna tentang persahabatan, kebersamaan, serta mengutamakan orang lain dibanding memenuhi ego sendiri. •Dan, lagu yang sesuai dengan kepribadian saya. Tentunya saya akan lebih menyukai sebuah karya yang sesuai dengan diri saya sendiri entah itu lagu,film, atau karya lainnya. Seperti, lagu yang mencerminkan keceriaan, dan kebahagiaan.
10	Karena saya suka mendengarkan musik yang easy listening
11	Saya suka brand cherrybelle yang cute dan lagunya yang easy listening dan mudah diingat
12	Karena cherrybelle memiliki lagu yang membuat fansnya semangat
13	Sebab semuanya adalah untuk penggemar atau twibi dan twiboy
14	Cherrybelle memang kesannya dri lagu ataupun kostum kurang dewasa,tetapi utk dibilang girlband terbaik indonesia yes itulah cherrybelle (menurut saya) sebab mereka punya kualitas,,untuk sekarang sy memang jarang melihat perkembangan mereka krena memang bukan jamannya lagi hehe,tetapi untuk tahun kmaren (2016,2017) mereka telah meluncurkan lagu yg cukup dewasa yg lebih menonjolkan kualitas,ini artinya mereka ingin ada perubahan ke lebih konsep dewasa sesuai umur mereka tentunya,jadi sbenarnya lagu mereka punya kesan positif untuk anak2 maupun dewasa...walaupun saat ini mereka blum ada kabar akan lanjut berkarya atau tidak....
15	Knp saya suka dengan cherry belle. Karena dalam banyak lagu cherry belle, baik di dengarkan oleh anak* maupun orang remaja. Jadi lagu* chibi itu tidak pernah membosankan dan rata* membuat orang ceria. Oleh karena itu sangat ISTIMEWA bagi saya, liriknya juga kata* yang mudah di hafal dan asyik didengar. Oh ya, saya twibi dari awal dibentuknya chibi 2009 hingga saat ini saya udh kuliah. Hmmm. Mungkin chibi kali ini jg jarang perform, dll. Sedih banget. Chibi juga udh ganti personil. Yah begitulah. Banyak keluh kesah tentang chibii :'(
16	Karna memang begitu kriteria CHERYBELLE

17	Cherrybelle memiliki Genre Musik Pop, bahkan ada yang Ballad dan Dance, untuk ukuran Girlband, Cherrybelle memiliki semuanya dalam hal Genre, Ditambah kebanyakan lagu mereka memotivasi, membuat kesan positif, dan membuat pendengarnya pun selalu merasa dalam keadaan baik-baik saja.
18	Positif
19	SAYA SANGAT BERAHAS, CHERRYBELLE BISA MELIBATKAN FANS DALAM HAL APAPUN
20	Karna lagu2 cherrybelle enak2 apa lagi generasi wenda devi sampai kezia steffy
21	Agar lagu2 nya gampang diinget dan enak utk didengerin
22	memdengarkan lagu adalah salah satu bentuk dari relaxasi, maka lagu2 yg positif dan sesuai selera sangat tepat untuk membangkitkan semangat setelah mendengarkannya
23	Karena smash dekat dengan fans nya
24	saya tidak terlalu suka,jadi saya tdk memberikan kesan
25	Lagu lagu nya mudah diingat dan enak untuk didengar lagu nya
26	Begitulah smash blast yang paling bisa memberikan semangat positif bagi semua penggemarnya
27	Karena smash boybandnya indonesia yang bertahan hingga saat ini
28	Sebenarnya saya tidak suka smash,hehe Tidak suka bukan berarti benci,sebagai orang indonesia harus dukung apa saja yg dilakukan saudara kita dalam membuat karya selama hal itu positif.
29	Kalo smash saya kurang suka mungkin. Tapi saya tidak pernah menjatuhkan.
30	Sama
31	SMASH itu Boyband. Intinya lu harus tampil selaki mungkin, benar-benar menekankan karakter BoY!! Kalau mau diterima oleh penikmat musik lainnya
32	Smash adalah boy band yg wow btl pada jaman.a
33	Lagunya biar berkesan
35	Aku lebih Suka lagu lagu yang Aku bngt, Apalagi tentang Perasaan Aku Saat ini.
36	Karena saya ingin SMASH dapat bertahan di dunia musik sampai seterusnya
37	Karna saya mendengarkan musik sesuai selera ataupun musik yang menarik selain itu semua karya dari smash sy akan saya hargai
38	Karena boyband smash itu sangat humble kepada penggemar nya , sampe di bkinin lagu juga untuk fans nya , kalau di ceritain smua panjang deh ka 😊 yg inti nya smash itu boyband multitalent sie mereka apa aja sie gk cuma dance dan nyanyi aja terimakasih ka kuesioner nya, semoga lulus ka hihhi
39	Karena lagu dari mereka banyak membawa pengaruh positif
40	Karena saya sangat menyukai lagu mereka dibanding lagu boyband/girlband lain diluaran sana :)
41	Saya terinspirasi dari boyband korea atau kpop yg suka melibatkan penggemarnya dalam bernyanyi membuat lagu atau makna lagu. Jadi makin sayang gitu sama idola ya karna itu mereka jadi semakin mengesankan di hati kita
42	Yah karena kalo lagu ga bisa penggemarnya berinteraksi kurang menarik
43	Karena smash saya bisa memiliki banyak temannnn dan lagu smash bisa buat saya semangat karna lagu tsb di buat kan khusus tuk fans nya
44	karena menarik dan sesuai selera tidak akan membuat saya berpaling terhadap boyband lain

45	Menurut saya, perasaan pendengar saat mendengarkan lagu sangat penting. Bagaimana cara lagunya disampaikan serta apa pesan yang hendak disampaikan. Saya ingin mendengarkan lagu yang dapat menyalurkan suatu arti dari pembuat/penyaji ke pendengar.
46	Alasannya agar saya selalu bisa menikmati karya mereka dengan nyaman
47	Krna ad Slah stu lagu Smash yg memberikan pengalaman yg brkesan Untuk saya dan menginspirasi saya Untuk Tdk mudah menyerah dan tetap seyyum Semangat
48	karena menurut saya apabila boyband SMASH mampu membuat lagu yg dapat membuat antar penggemar berinteraksi satu sama lain berarti SMASH mampu menyatukan kembali fansnya nelalui lagu lagunya tersebut sehingga kami dari fansnya dapat melakukan hal positif bersama sama tujuannya untuk memberi semangat kepada SMASH agar dapat memasuki dunia entertainment lagi.
49	Karena mau
50	Karena saya termasuk picky dalam musik
51	Karena SMASH memiliki karya musik yang terkesan mahal dan berkelas menurut saya.
52	Yagituuu
53	Kenapa lagu yg melibatkan penggemar supaya ada hubungan yg lebih erat antara idola dan fans Lalu yg mudah diingat jga memudahkan telinga pendengar untuk mengetahui maksud lagu diatas Dan terakhir lagu yg memberi kesan bagi penggemar karna itu merupakan poin penting yang wajib dimiliki musisi
54	Karena, jika lagu tersebut hanya mengesankan beberapa penggemar, mungkin penggemar lain akan bosan dan terburuknya bisa membuat penggemar yang bosan meninggalkan Fandom/Smash.
55	Saya menyukai penyanyinya, saya merasakan lagunya, saya menyukai lagunya,dan lagu itu akan saya sarankan utk didengarkan
57	Saya menyukai lagu2 yg kemudian dinyanyikan SMASH karena saya memang menyukai SMASH tanpa memandang hasil karya nya :)
58	Karena menurut saya lagu yang menarik adalah lagu yang bisa mendapatkan feel bagi pendengarnya
60	Karena lagu yang sesuai dengan selera dan menarik bagi yang mendengarkannya,akan menjadi lagu yang bisa diekspresifkan dan dirasakan langsung oleh pendengar (😊😭😁👍👉)...Dan juga lagu yang bisa melibatkan penggemarnya,tentunya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi orang untuk menjadi fans boyband/girlband itu sendiri (😊)...
61	Saya menyukai smash karena mereka memang pantas untuk disukai, Smash membantu saya untuk menaikkan semangat saat saya rasa saya membutuhkannya.
62	Karna harus memberikan yang terbaik bagi orang lain
63	intinya bagi saya apa yang dilakukan dari hati akan sampai ke hati.
64	Karena menurut saya SM*SH itu adalah boyband yang sangat WOW sekali, selain mereka mempunyai kemampuan yang luar biasa, mereka juga sangat memperdulikan fansnya serta selalu membuatkan lagu yang bisa ditujukan kepada semua orang agar menjadi orang yang lebih pantang menyerah serta tidak ada perilaku bully
65	Karena saya akan sering mendengarkan lagu dengan 3 opsi diatas
66	Bisa naikin mood

67	Kesetiaan fans menurut saya bukan karna fisik dari idola tersebut, namun karya yang dibuat sehingga saya bisa menyukai mereka. Smash udah vakum hampir 5 tahun, kenapa saya bisa masih tetap menantikan mereka karna saya ingin kebahagiaan saya mengidolakan itu tetap ada. Mereka seperti cinta pertama, hanya kenangan indah yang saya miliki mengingat mereka. Semoga smash bisa segera comeback. Amin! We want smash!
68	Tidak ada alasan
69	Karena mau aja hehe
70	Karna saya lebih suka kriteria lagu itu
71	Berbicara soal musik yang digemari pasti masing masing orang memiliki selera masing masing, bagi saya, saya suka mendengarkan musik bila musik itu memberikan sesuatu yang bisa menggambarkan suasana saya saat mendengarkan bisa membawa ikut serta kedalam musik itu. Bisa ngena lah saat mendengarkan musik itu.
72	Saya,ingin lagu lagu itu menarik karna memang smash udh lama ga comeback huhu T_T, ya karna smash juga udah lama ga comeback fans udh berhamburan ada yang berpaling maybe ya saya pengen mereka suka smash dan jangan berpaling T_T,ya pengen kayak dulu bareng bareng datang dari per daerah saling kenal saling deket huhu kangenn T_T
73	Karna menurut saya setiap lagu dan manusia memiliki kecocokan.
74	Saya cenderung memilih lagu yang melibatkan saya dan penggemar lain agar bisa lebih dekat dengan smash dan juga membuat lagu yang menarik dan tidak bisa di lupakan adalah hal yang bagus.
76	Karena saya dulu sangat menyukai smash dan ingin sekali bertemu mereka dan berinteraksi dengan mereka dengan lagu" mereka
77	I was a fan of them, dan karna setahu saya mereka akan rilis lagu baru setelah vakum lama, jadi saya mungkin menonton video / mendengarkan lagu baru mereka saat rilis nanti
78	Overall saya sangat menyukai Sm*sh mulai dari awal mereka debut karena musik,visual,attitude dan konsep mereka. Dan hingga sekarang pun mereka masih tetap ada meski sibuk dengan karir masing2 jadi saya akan terus menunggu mereka sampai mereka comeback. Saya ingin mereka mendapatkan kejayaan mereka kembali
79	Karena SMASH memiliki hubungan yang kuat dengan SMASHBLAST
80	Karena saya suka SMASH
81	Karena jika lagu yg saya dengarkan tidak menarik itulah yg membuat saya tidak menyukai si penyanyi nya
82	Karna terlihat sekarang dikalangan musik indonesia sangat jarang ditemukan musik yang melibatkan penggemarnya sendiri, dikalangan sekarang hanya terdapat musik yang bertema kan tentang percintaan ataupun baperan, kalo yang melibatkan tentang penggemarnya sendiri itu sangat menginspirasi kalangan musik sendiri, menjadi satu kebanggaan smashblast sendiri. selain itu disaat kita nonton konser mini smash sendiri kita bisa menyanyikan dengan bersama.
83	Pada dasarnya saya menyukai sebuah lagu karena lagu itu sesuai dengan apa yang ada pada saya sekarang, dan juga genre yang ada. Ketika idola saya mengeluarkan lagu/album, saya mendengarkan semua terlebih dahulu, lalu saat saat berikutnya, akan ada beberapa lagu yg tidak saya putar karena genrenya yg terlalu edm atau isinya tidak sesuai dengan yg saya rasakan sekarang.
84	Karena because adalah is
85	Terserah saya
86	Karena musik dapat merubah seseorang dan musik pula menggambarkan kepribadian seseorang atau sebagai salah satu ekspresi hati

87	Pertama lagu dari smash mampu melibatkan penggemarnya jadi penggemarnya bisa ikut masuk dalam lagu itu dan itu sangat positif. Keduateman saya dari dulu banyak yang smashblast dan itu membuat saya kangen dengan masa masa kelas 6 SD hingga sekarang. Ketiga lagu itu berkesan buat saya karena masa kecil saya saya habiskan dengan bermain dan bernyanyi. Banyak diantaranya juga menyanyikan lagu smash pada jaman itu. Bahkan jika sekarang saya sangat kangen mereka saya bisa memutar video konser mereka berulang kali
88	1)Karna smash boyband yang telah lama debut di indonesia 2)karna genre dan musik smash sangat di rindukan penggemar smashblast 3)karna smash telah lama tidak comeback

Lampiran 5: Tabulasi Data Penelitian Kategori Penggemar *Boy/girlband* Korea Selatan

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9	
1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
6	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
8	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	
9	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
10	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
11	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
12	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	
13	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	
14	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
15	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	
16	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5		
18	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
20	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
21	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	
22	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
23	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	
24	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
26	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
27	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	



Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9				
28	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3			
29	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2		
30	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4		
31	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4			
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4		
33	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3			
34	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4		
35	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5		
36	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	5	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	
37	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
38	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2		
39	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3		
40	3	2	2	3	3	3	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	
41	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4		
42	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3		
43	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3		
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3		
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
46	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
47	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
48	5	5	4	4	5	5	5	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
49	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
50	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4		
51	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4		
52	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4		
53	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
54	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9	
55	4	5	5	4	5	5	4	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	
56	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	
57	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
58	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	
59	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
60	5	4	4	5	5	4	4	5	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	2	2	3	2	2	2	3	
61	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
62	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
63	2	3	2	3	2	2	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
64	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
65	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
67	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	
68	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
69	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
71	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	3	4	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	
73	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	
74	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	
75	3	4	5	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2	3	3	3	3	4	4	3	
76	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
78	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
79	4	5	4	4	5	2	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
81	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9	
82	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
84	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
85	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	
86	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	
87	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	
88	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	
89	4	3	4	5	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	2	
90	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	
91	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
92	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	
93	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	
94	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	
95	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	
96	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	
97	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
98	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	
99	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	
100	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
101	4	4	5	5	4	5	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	
102	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	
103	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2
104	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	
105	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	
106	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
107	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	
108	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9		
109	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
110	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
111	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
112	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
113	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
114	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
115	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
116	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
117	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	
118	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
119	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
120	4	3	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	
121	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
122	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
123	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
124	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
125	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
126	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
127	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
130	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
131	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
132	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
133	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
134	3	4	3	3	5	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3
135	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9	
136	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4		
137	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
138	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
139	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
140	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	
141	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	
142	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
143	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	
144	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	
145	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
146	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	
147	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	
148	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	
149	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
150	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
151	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
152	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	
153	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	
154	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
155	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
156	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
157	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
158	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
159	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
160	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	
161	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
162	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9	
163	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
164	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
165	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
166	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	
167	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
168	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	
169	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
170	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	
172	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
173	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
174	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
175	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
176	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	
177	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	
178	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
179	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
180	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
181	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
182	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
183	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	
184	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
185	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	
186	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
187	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
188	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
189	4	5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9	
190	2	2	3	3	3	2	3	2	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	
191	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	
192	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	
193	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
194	3	3	2	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	
195	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
196	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
197	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	
199	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
200	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
201	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
202	5	5	5	4	5	4	4	5	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
203	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
204	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
205	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
206	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	
207	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
208	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
209	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
210	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	
211	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
212	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	
213	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
214	5	5	4	5	5	4	5	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	
215	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
216	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9	
217	2	2	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
218	4	5	4	5	2	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
219	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	
220	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
221	3	2	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
222	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	
223	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	
224	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	
225	3	2	3	3	2	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	3	3	2	2	3	2	3	
226	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
227	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
228	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	
230	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
231	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
232	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
233	5	4	4	5	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
234	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
235	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
236	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
237	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
238	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
239	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
240	4	5	4	4	5	5	4	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	
241	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
242	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
243	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	



Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9	
244	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
245	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	3	3	2	2	2	3	3	2	
246	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
247	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
248	3	2	3	2	3	2	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
249	2	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
250	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4		
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
252	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
253	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	
254	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
255	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
256	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
257	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	
258	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
259	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
260	4	5	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	2	4	3	3	3	3	3	
261	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
262	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
263	5	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
264	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
265	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	
266	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
267	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
268	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
269	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
270	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9	
271	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
272	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
273	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
274	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
275	3	2	2	3	2	3	2	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
276	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
277	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
278	2	3	3	2	2	2	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
279	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	
280	3	2	2	3	3	3	2	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	
281	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	
282	2	2	3	2	3	3	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	
283	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
284	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
285	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	
286	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	
287	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
288	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
289	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
290	2	3	2	3	3	2	2	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
291	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	
292	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
293	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
294	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	
295	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
296	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
297	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9	
298	2	2	2	3	3	3	2	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
299	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
300	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
301	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
302	4	4	5	5	4	5	5	5	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
303	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
304	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
305	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
306	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
307	5	4	5	4	5	5	4	5	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	
308	2	3	3	2	2	2	3	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
309	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	
310	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	
311	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
312	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
313	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
314	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	
315	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
316	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
317	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
318	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
319	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	
320	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	
321	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
322	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	
323	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
324	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9
325	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
326	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
327	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
328	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4

Lampiran 6: Tabulasi Data Penelitian Kategori Penggemar *Boy/girlband* Indonesia

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9	
1	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4		
2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	
3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	
5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
7	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
8	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
9	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	
10	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
11	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
13	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
14	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
15	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
16	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
17	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
18	3	4	3	3	5	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2	3	2	3	3
19	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	
20	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
21	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
22	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	
23	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
24	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
25	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
26	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
27	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4

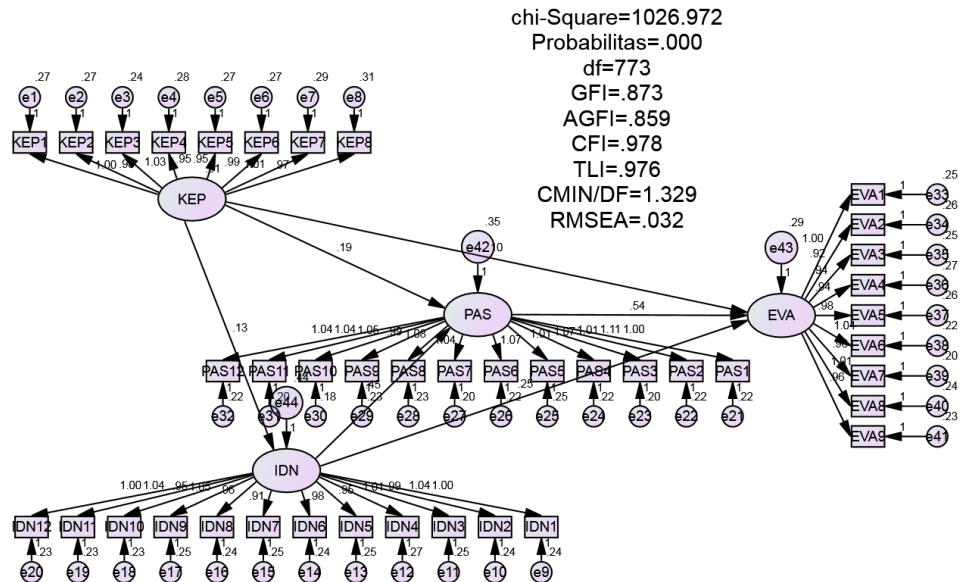
Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9		
28	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	
29	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3
33	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
34	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	
35	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
36	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
37	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	
38	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
39	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
40	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
41	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
43	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
44	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	
45	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
46	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3		
47	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5		
48	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
49	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5		
50	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4		
51	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
52	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
53	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3		
54	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	

Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9		
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
56	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
58	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
59	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
60	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
61	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	
62	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
63	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
64	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
65	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
66	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
67	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	
68	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
69	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
70	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
72	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
73	4	5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
74	2	2	3	3	3	2	3	2	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
75	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
76	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
77	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
78	3	3	2	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	
79	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
80	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
81	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	

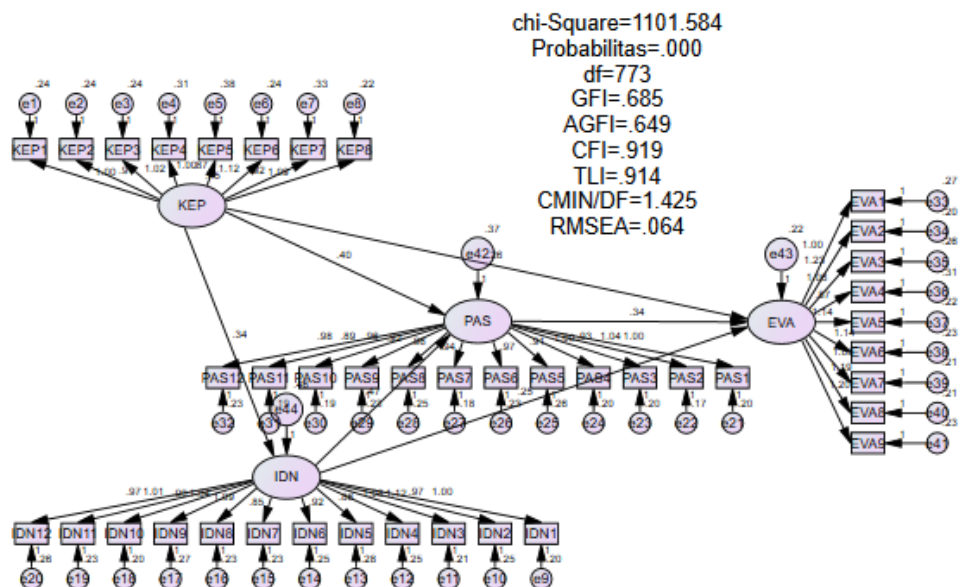
Resp	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	IDN1	IDN2	IDN3	IDN4	IDN5	IDN6	IDN7	IDN8	IDN9	IDN10	IDN11	IDN12	PAS1	PAS2	PAS3	PAS4	PAS5	PAS6	PAS7	PAS8	PAS9	PAS10	PAS11	PAS12	EVA1	EVA2	EVA3	EVA4	EVA5	EVA6	EVA7	EVA8	EVA9	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	
83	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
84	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
85	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
86	5	5	5	4	5	4	4	5	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	
87	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
88	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
89	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
90	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	
91	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
92	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
93	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
94	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	
95	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
96	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	
97	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
98	5	5	4	5	5	4	5	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	
99	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
100	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
101	2	2	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
102	4	5	4	5	2	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
103	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	
104	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	



## Lampiran 7: Model Penelitian



a. Model Penelitian Kategori Penggemar *Boy/girlband* Korea Selatan



b. Model Penelitian Kategori Penggemar *Boy/girlband* Indonesia

Lampiran 8: Hasil Uji Validitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IDN <--- KEP	.136
PAS <--- KEP	.198
PAS <--- IDN	.437
EVA <--- PAS	.508
EVA <--- KEP	.102
EVA <--- IDN	.229
KEP1 <--- KEP	.806
KEP2 <--- KEP	.801
KEP3 <--- KEP	.832
KEP4 <--- KEP	.785
KEP5 <--- KEP	.792
KEP6 <--- KEP	.804
KEP7 <--- KEP	.803
KEP8 <--- KEP	.777
IDN1 <--- IDN	.809
IDN2 <--- IDN	.819
IDN3 <--- IDN	.800
IDN4 <--- IDN	.796
IDN5 <--- IDN	.791
IDN6 <--- IDN	.801
IDN7 <--- IDN	.772
IDN8 <--- IDN	.797
IDN9 <--- IDN	.816
IDN10 <--- IDN	.798
IDN11 <--- IDN	.825
IDN12 <--- IDN	.811
PAS1 <--- PAS	.826
PAS2 <--- PAS	.853
PAS3 <--- PAS	.838
PAS4 <--- PAS	.842
PAS5 <--- PAS	.810
PAS6 <--- PAS	.843
PAS7 <--- PAS	.849
PAS8 <--- PAS	.838
PAS9 <--- PAS	.816
PAS10 <--- PAS	.864

	Estimate
PAS11 <--- PAS	.846
PAS12 <--- PAS	.836
EVA1 <--- EVA	.827
EVA2 <--- EVA	.795
EVA3 <--- EVA	.811
EVA4 <--- EVA	.799
EVA5 <--- EVA	.814
EVA6 <--- EVA	.854
EVA7 <--- EVA	.843
EVA8 <--- EVA	.835
EVA9 <--- EVA	.828

Lampiran 9: Hasil Uji *Degrees of Freedom*

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	861
Number of distinct parameters to be estimated:	88
Degrees of freedom (861 - 88):	773

Lampiran 10: Hasil Uji Normalitas

a. Normalitas Data Kategori Penggemar *Boy/girlband* Korea Selatan

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EVA9	1.000	5.000	-.218	-1.615	-.401	-1.482
EVA8	2.000	5.000	-.148	-1.094	-.792	-2.927
EVA7	1.000	5.000	-.237	-1.749	-.171	-.631
EVA6	1.000	5.000	-.164	-1.210	-.596	-2.204
EVA5	2.000	5.000	-.084	-.624	-.773	-2.858
EVA4	1.000	5.000	-.221	-1.633	-.442	-1.635
EVA3	1.000	5.000	-.092	-.678	-.518	-1.915
EVA2	1.000	5.000	-.303	-2.241	-.187	-.690
EVA1	2.000	5.000	.031	.232	-.826	-3.053
PAS12	2.000	5.000	-.574	-4.241	-.230	-.850
PAS11	1.000	5.000	-.701	-5.182	.255	.943
PAS10	1.000	5.000	-.687	-5.077	.200	.740
PAS9	1.000	5.000	-.607	-4.490	.140	.517
PAS8	2.000	5.000	-.626	-4.627	-.245	-.905
PAS7	2.000	5.000	-.592	-4.378	-.157	-.582
PAS6	1.000	5.000	-.692	-5.114	.046	.170
PAS5	1.000	5.000	-.572	-4.226	-.148	-.546
PAS4	2.000	5.000	-.601	-4.441	-.246	-.909
PAS3	2.000	5.000	-.606	-4.481	-.061	-.225
PAS2	1.000	5.000	-.610	-4.513	-.199	-.737
PAS1	2.000	5.000	-.544	-4.020	-.220	-.814
IDN12	2.000	5.000	-.175	-1.294	-.500	-1.850
IDN11	1.000	5.000	-.238	-1.763	-.375	-1.386
IDN10	1.000	5.000	-.124	-.918	-.280	-1.035
IDN9	1.000	5.000	-.238	-1.757	-.436	-1.613
IDN8	2.000	5.000	-.188	-1.392	-.439	-1.625
IDN7	2.000	5.000	-.316	-2.335	-.265	-.979
IDN6	1.000	5.000	-.307	-2.269	-.067	-.248
IDN5	2.000	5.000	-.022	-.166	-.567	-2.098
IDN4	1.000	5.000	-.344	-2.543	-.178	-.659
IDN3	1.000	5.000	-.171	-1.266	-.364	-1.347
IDN2	1.000	5.000	-.187	-1.386	-.451	-1.669
IDN1	1.000	5.000	-.467	-3.456	.049	.181
KEP8	1.000	5.000	-.408	-3.014	-.286	-1.056
KEP7	1.000	5.000	-.322	-2.377	-.515	-1.904
KEP6	2.000	5.000	-.155	-1.149	-.750	-2.771

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP5	2.000	5.000	-.167	-1.238	-.678	-2.507
KEP4	1.000	5.000	-.181	-1.338	-.524	-1.936
KEP3	1.000	5.000	-.253	-1.870	-.525	-1.941
KEP2	1.000	5.000	-.278	-2.054	-.442	-1.634
KEP1	2.000	5.000	-.049	-.363	-.853	-3.153
Multivariate					-10.918	-1.665

b. Model Penelitian Kategori Penggemar *Boy/girlband* Indonesia

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EVA9	1.000	5.000	-.182	-.756	-.584	-1.216
EVA8	2.000	5.000	-.253	-1.054	-.882	-1.836
EVA7	1.000	5.000	-.096	-.401	-.158	-.329
EVA6	2.000	5.000	-.152	-.632	-.759	-1.580
EVA5	2.000	5.000	-.121	-.503	-.799	-1.664
EVA4	1.000	5.000	-.332	-1.380	.214	.446
EVA3	2.000	5.000	.071	.296	-.776	-1.615
EVA2	1.000	5.000	-.305	-1.270	-.510	-1.061
EVA1	2.000	5.000	.204	.851	-.672	-1.398
PAS12	2.000	5.000	-.581	-2.419	-.422	-.878
PAS11	2.000	5.000	-.495	-2.059	-.212	-.441
PAS10	1.000	5.000	-.817	-3.402	.609	1.269
PAS9	1.000	5.000	-.661	-2.752	.318	.661
PAS8	2.000	5.000	-.590	-2.457	-.356	-.742
PAS7	2.000	5.000	-.569	-2.369	-.158	-.329
PAS6	2.000	5.000	-.496	-2.064	-.479	-.997
PAS5	2.000	5.000	-.577	-2.401	-.293	-.610
PAS4	2.000	5.000	-.588	-2.449	-.327	-.681
PAS3	2.000	5.000	-.610	-2.541	-.174	-.363
PAS2	1.000	5.000	-.695	-2.892	.121	.253
PAS1	2.000	5.000	-.606	-2.522	-.420	-.875
IDN12	2.000	5.000	-.088	-.367	-.645	-1.342
IDN11	1.000	5.000	-.119	-.494	-.222	-.463
IDN10	2.000	5.000	-.124	-.515	-.395	-.823
IDN9	1.000	5.000	-.346	-1.441	-.302	-.628
IDN8	2.000	5.000	-.159	-.663	-.803	-1.672
IDN7	2.000	5.000	-.408	-1.698	-.102	-.213
IDN6	1.000	5.000	-.416	-1.730	.208	.434
IDN5	2.000	5.000	.025	.106	-.567	-1.181

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IDN4	1.000	5.000	-.222	-.925	-.453	-.944
IDN3	1.000	5.000	-.389	-1.621	-.322	-.670
IDN2	2.000	5.000	-.074	-.306	-.699	-1.455
IDN1	1.000	5.000	-.410	-1.707	.070	.147
KEP8	1.000	5.000	-.417	-1.735	-.020	-.041
KEP7	2.000	5.000	-.431	-1.793	-.310	-.645
KEP6	2.000	5.000	-.268	-1.116	-.722	-1.502
KEP5	2.000	5.000	-.086	-.358	-.755	-1.572
KEP4	1.000	5.000	-.416	-1.733	-.078	-.162
KEP3	1.000	5.000	-.462	-1.924	.209	.436
KEP2	2.000	5.000	-.060	-.252	-.715	-1.487
KEP1	2.000	5.000	-.085	-.355	-.847	-1.763
Multivariate					7.542	.648

Lampiran 11: Hasil Uji *Outlier*

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

a. Model Penelitian Kategori Penggemar *Boy/girlband* Korea Selatan

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
322	67.774	.005	.827
75	66.159	.008	.717
60	63.423	.014	.834
89	62.458	.017	.809
99	61.882	.019	.753
36	60.615	.025	.822
221	60.169	.027	.784
272	59.976	.028	.703
144	58.981	.034	.788
245	58.145	.040	.847
147	57.820	.042	.826
190	57.693	.044	.768
134	57.327	.047	.761
64	56.637	.053	.828
117	55.997	.059	.880
21	55.750	.062	.868
68	55.602	.064	.839
260	54.935	.072	.904
249	54.102	.083	.963
153	54.038	.083	.947
218	53.903	.085	.936
310	53.507	.091	.952
214	53.439	.092	.935
253	53.313	.094	.923
120	53.183	.096	.911
163	53.022	.099	.903
175	53.002	.099	.868
108	52.577	.106	.909
119	52.553	.107	.879
248	52.249	.112	.900
319	52.230	.112	.868
40	51.914	.118	.895
204	51.895	.118	.862



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
321	51.700	.122	.867
185	51.141	.133	.936
240	50.971	.137	.937
132	50.692	.143	.952
50	50.639	.144	.940
259	50.595	.145	.924
257	50.538	.146	.908
225	50.524	.146	.881
44	50.379	.150	.881
3	49.365	.174	.985
167	49.079	.181	.990
198	49.035	.182	.987
87	48.958	.184	.985
263	48.928	.185	.980
197	48.916	.185	.973
63	48.894	.186	.964
183	48.824	.188	.958
205	48.695	.191	.959
118	48.490	.196	.967
294	48.364	.200	.967
235	48.343	.201	.957
217	47.910	.213	.983
278	47.862	.214	.979
287	47.688	.219	.982
307	47.671	.220	.976
271	47.664	.220	.968
273	47.471	.226	.975
79	47.398	.228	.972
92	47.393	.228	.962
67	47.326	.230	.958
65	47.268	.232	.952
149	46.638	.252	.991
72	46.573	.254	.989
29	46.427	.259	.991
280	46.401	.259	.988
52	46.316	.262	.988
168	46.189	.266	.989
138	46.121	.269	.987
166	45.982	.273	.989
270	45.943	.275	.987

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	45.914	.276	.983
209	45.892	.277	.979
298	45.777	.281	.980
55	45.633	.285	.983
320	45.535	.289	.984
123	45.492	.290	.981
276	45.448	.292	.977
315	45.337	.296	.979
302	45.280	.298	.977
131	45.246	.299	.972
160	45.243	.299	.963
169	45.210	.300	.956
286	45.186	.301	.947
74	45.088	.305	.949
236	44.995	.308	.950
283	44.982	.309	.938
304	44.955	.310	.927
105	44.679	.320	.958
192	44.652	.321	.950
5	44.624	.322	.941
237	44.578	.324	.934
38	44.533	.325	.926
279	44.369	.332	.941
308	44.354	.332	.929
113	44.344	.333	.913
194	44.276	.335	.910
14	44.098	.342	.931

b. Model Penelitian Kategori Penggemar *Boy/girlband* Indonesia

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
98	58.762	.036	.977
82	57.771	.043	.941
27	57.271	.047	.872
74	56.820	.051	.784
102	55.448	.065	.817
28	53.999	.084	.878
1	53.964	.084	.785
18	53.890	.086	.674

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
78	52.780	.103	.753
4	52.611	.106	.670
31	52.374	.110	.598
51	52.318	.111	.486
89	51.614	.124	.530
15	51.360	.129	.473
3	5.301	.151	.622
88	49.681	.166	.669
53	48.951	.184	.744
36	48.252	.203	.810
81	48.247	.203	.735
90	47.382	.228	.840
47	47.117	.237	.828
101	45.947	.275	.943
37	45.798	.280	.928
103	45.383	.294	.940
2	45.019	.307	.947
33	44.931	.311	.928
48	44.928	.311	.893
56	44.799	.315	.870
69	44.317	.334	.903
79	44.272	.335	.868
54	44.244	.336	.823
67	44.230	.337	.767
83	44.124	.341	.727
34	43.375	.370	.846
16	43.261	.375	.819
52	43.021	.385	.818
6	42.957	.387	.776
50	42.730	.397	.773
30	42.295	.415	.822
84	42.227	.418	.783
29	41.992	.428	.784
21	41.976	.428	.726
42	41.902	.432	.680
95	41.657	.442	.686
20	41.656	.442	.613
63	41.574	.446	.565
85	41.403	.453	.547
91	41.281	.458	.512

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
44	41.244	.460	.447
86	41.215	.461	.381
46	41.104	.466	.345
76	41.085	.467	.281
59	4.887	.476	.275
7	4.579	.489	.303
22	4.517	.492	.256
104	4.470	.494	.209
26	4.256	.504	.209
68	4.218	.505	.166
62	39.238	.549	.393
35	39.161	.553	.346
13	39.159	.553	.277
100	39.032	.558	.250
43	38.955	.562	.211
77	38.927	.563	.165
49	38.795	.569	.146
40	38.515	.582	.160
19	37.761	.615	.309
93	37.749	.616	.245
8	37.703	.618	.197
12	37.662	.620	.154
11	37.584	.623	.124
41	37.414	.631	.115
57	37.174	.641	.117
75	37.169	.642	.081
45	36.916	.653	.085
94	36.591	.667	.099
25	36.467	.672	.082
97	36.241	.682	.081
17	36.172	.685	.060
80	35.264	.723	.172
10	34.629	.748	.276
72	34.504	.753	.238
32	34.445	.755	.186
60	34.410	.757	.136
96	34.104	.769	.143
5	33.556	.789	.206
61	33.433	.793	.168
92	33.249	.800	.145

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
24	33.049	.807	.127
14	32.576	.823	.159
9	32.426	.828	.126
99	32.290	.833	.095
87	32.028	.841	.084
71	32.011	.842	.048
73	31.688	.852	.044
65	3.309	.890	.180
39	29.866	.901	.181
23	29.813	.902	.108
55	29.624	.907	.069
64	28.608	.928	.124

## Lampiran 12: Hasil Uji *Goodness of Fit*

### Model Fit Summary Penelitian Kategori Penggemar *Boy/girlband* Korea Selatan

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	88	1026.972	773	.000	1.329
Saturated model	861	.000	0		
Independence model	41	12167.659	820	.000	14.839

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.873	.859	.784
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.294	.127	.083	.121

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.916	.910	.978	.976	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.032	.026	.037	1.000
Independence model	.206	.202	.209	.000

## Model Fit Summary Penelitian Kategori Penggemar *Boy/girlband* Indonesia

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	88	1101.584	773	.000	1.425
Saturated model	861	.000	0		
Independence model	41	4862.441	820	.000	5.930

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.043	.685	.649	.615
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.347	.104	.060	.099

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.773	.760	.920	.914	.919
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.064	.055	.073	.005
Independence model	.219	.213	.225	.000

Lampiran 13: Hasil Uji Hipotesis

Model Kategori Penggemar *Boy/girlband* Korea Selatan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IDN	<---	KEP	.129	.055	2.326	.020	par_43
PAS	<---	KEP	.191	.051	3.772	***	par_38
PAS	<---	IDN	.447	.057	7.795	***	par_39
EVA	<---	PAS	.541	.061	8.828	***	par_40
EVA	<---	KEP	.105	.048	2.195	.028	par_41
EVA	<---	IDN	.249	.056	4.441	***	par_42
KEP1	<---	KEP	1.000				
KEP2	<---	KEP	.978	.059	16.494	***	par_1
KEP3	<---	KEP	1.032	.060	17.353	***	par_2
KEP4	<---	KEP	.945	.058	16.172	***	par_3
KEP5	<---	KEP	.949	.058	16.242	***	par_4
KEP6	<---	KEP	.989	.059	16.651	***	par_5
KEP7	<---	KEP	1.014	.061	16.581	***	par_6
KEP8	<---	KEP	.974	.062	15.690	***	par_7
IDN1	<---	IDN	1.000				
IDN2	<---	IDN	1.039	.060	17.282	***	par_8
IDN3	<---	IDN	.986	.058	16.864	***	par_9
IDN4	<---	IDN	1.010	.060	16.790	***	par_10
IDN5	<---	IDN	.954	.058	16.527	***	par_11
IDN6	<---	IDN	.979	.058	16.990	***	par_12
IDN7	<---	IDN	.909	.057	16.025	***	par_13
IDN8	<---	IDN	.962	.057	16.785	***	par_14
IDN9	<---	IDN	1.045	.060	17.308	***	par_15
IDN10	<---	IDN	.947	.056	16.770	***	par_16
IDN11	<---	IDN	1.037	.059	17.573	***	par_17
IDN12	<---	IDN	.998	.058	17.233	***	par_18
PAS1	<---	PAS	1.000				
PAS2	<---	PAS	1.113	.058	19.311	***	par_19
PAS3	<---	PAS	1.012	.054	18.759	***	par_20
PAS4	<---	PAS	1.074	.057	18.956	***	par_21
PAS5	<---	PAS	1.012	.057	17.883	***	par_22
PAS6	<---	PAS	1.074	.057	18.961	***	par_23
PAS7	<---	PAS	1.042	.054	19.216	***	par_24
PAS8	<---	PAS	1.077	.057	18.786	***	par_25
PAS9	<---	PAS	.986	.055	18.022	***	par_26
PAS10	<---	PAS	1.054	.053	19.728	***	par_27



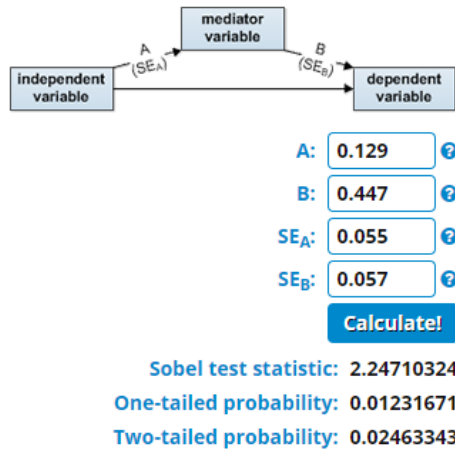
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PAS11 <--- PAS	1.037	.054	19.042	***	par_28
PAS12 <--- PAS	1.044	.056	18.797	***	par_29
EVA1 <--- EVA	1.000				
EVA2 <--- EVA	.922	.054	17.174	***	par_30
EVA3 <--- EVA	.944	.053	17.685	***	par_31
EVA4 <--- EVA	.936	.054	17.407	***	par_32
EVA5 <--- EVA	.977	.055	17.827	***	par_33
EVA6 <--- EVA	1.041	.054	19.166	***	par_34
EVA7 <--- EVA	.957	.051	18.760	***	par_35
EVA8 <--- EVA	1.011	.055	18.418	***	par_36
EVA9 <--- EVA	.961	.053	18.287	***	par_37

Model Kategori Penggemar *Boy/girlband* Indonesia

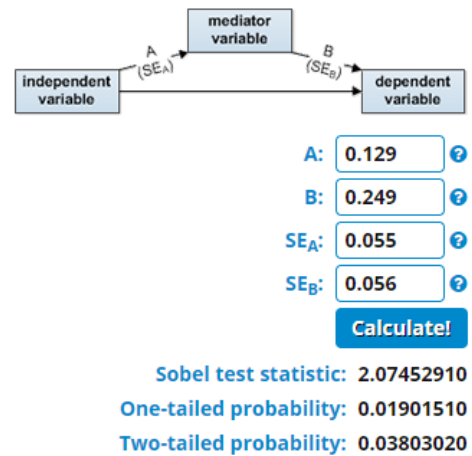
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IDN <--- KEP	.340	.110	3.090	.002	par_43
PAS <--- KEP	.397	.108	3.667	***	par_38
PAS <--- IDN	.474	.103	4.622	***	par_39
EVA <--- PAS	.338	.088	3.828	***	par_40
EVA <--- KEP	.257	.091	2.805	.005	par_41
EVA <--- IDN	.245	.087	2.809	.005	par_42
KEP1 <--- KEP	1.000				
KEP2 <--- KEP	.913	.102	8.986	***	par_1
KEP3 <--- KEP	1.017	.109	9.365	***	par_2
KEP4 <--- KEP	.995	.114	8.738	***	par_3
KEP5 <--- KEP	.871	.117	7.459	***	par_4
KEP6 <--- KEP	1.122	.114	9.834	***	par_5
KEP7 <--- KEP	.915	.114	8.002	***	par_6
KEP8 <--- KEP	1.091	.112	9.719	***	par_7
IDN1 <--- IDN	1.000				
IDN2 <--- IDN	.974	.096	10.187	***	par_8
IDN3 <--- IDN	1.124	.096	11.703	***	par_9
IDN4 <--- IDN	1.084	.099	10.910	***	par_10
IDN5 <--- IDN	.858	.094	9.123	***	par_11
IDN6 <--- IDN	.915	.091	10.106	***	par_12
IDN7 <--- IDN	.852	.087	9.792	***	par_13
IDN8 <--- IDN	1.094	.098	11.192	***	par_14
IDN9 <--- IDN	1.040	.100	10.430	***	par_15
IDN10 <--- IDN	.900	.086	10.501	***	par_16

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IDN11	<---	IDN	1.010	.094	10.694	***	par_17
IDN12	<---	IDN	.971	.096	10.159	***	par_18
PAS1	<---	PAS	1.000				
PAS2	<---	PAS	1.037	.081	12.843	***	par_19
PAS3	<---	PAS	.931	.078	11.924	***	par_20
PAS4	<---	PAS	.995	.081	12.336	***	par_21
PAS5	<---	PAS	.909	.083	10.925	***	par_22
PAS6	<---	PAS	.974	.083	11.716	***	par_23
PAS7	<---	PAS	.937	.077	12.144	***	par_24
PAS8	<---	PAS	.959	.085	11.334	***	par_25
PAS9	<---	PAS	.923	.081	11.332	***	par_26
PAS10	<---	PAS	.965	.078	12.321	***	par_27
PAS11	<---	PAS	.893	.076	11.739	***	par_28
PAS12	<---	PAS	.982	.083	11.837	***	par_29
EVA1	<---	EVA	1.000				
EVA2	<---	EVA	1.235	.116	10.646	***	par_30
EVA3	<---	EVA	1.064	.112	9.502	***	par_31
EVA4	<---	EVA	.871	.106	8.196	***	par_32
EVA5	<---	EVA	1.137	.112	10.111	***	par_33
EVA6	<---	EVA	1.135	.114	9.975	***	par_34
EVA7	<---	EVA	1.051	.106	9.872	***	par_35
EVA8	<---	EVA	1.193	.116	10.271	***	par_36
EVA9	<---	EVA	1.204	.118	10.242	***	par_37

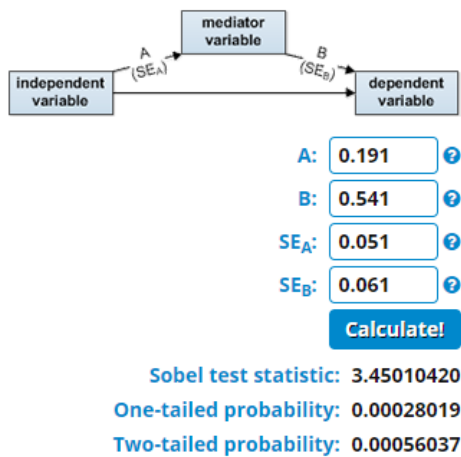
## Lampiran 14: Hasil Uji Sobel



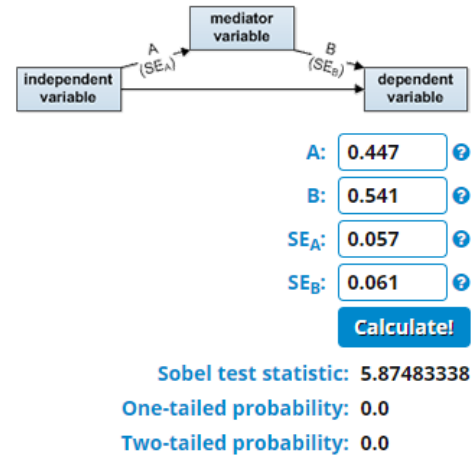
- a. Nilai mediasi Kepercayaan Merek – Identifikasi Merek – *Brand Passion* Kategori Penggemar *Boy/girlband* Korea Selatan



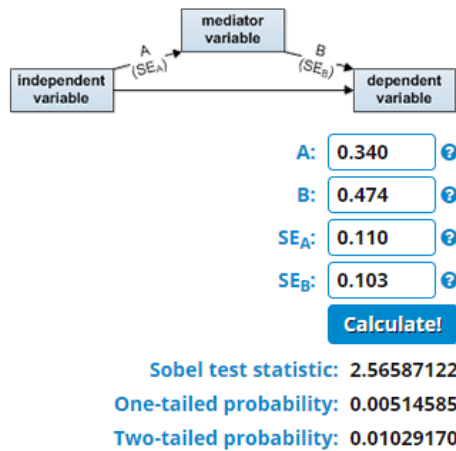
- b. Nilai mediasi Kepercayaan Merek – Identifikasi Merek – *Brand Evangelism* Kategori Penggemar *Boy/girlband* Korea Selatan



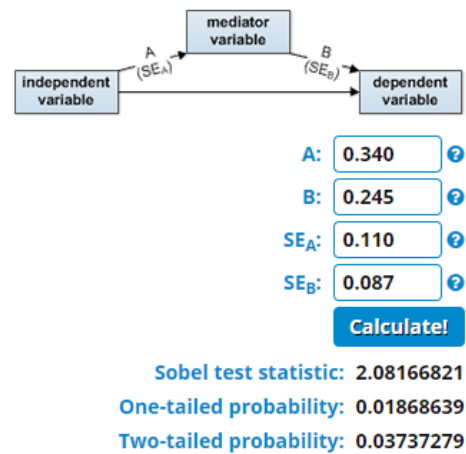
- c. Nilai mediasi Kepercayaan Merek – *Brand Passion* – *Brand Evangelism* Kategori Penggemar *Boy/girlband* Korea Selatan



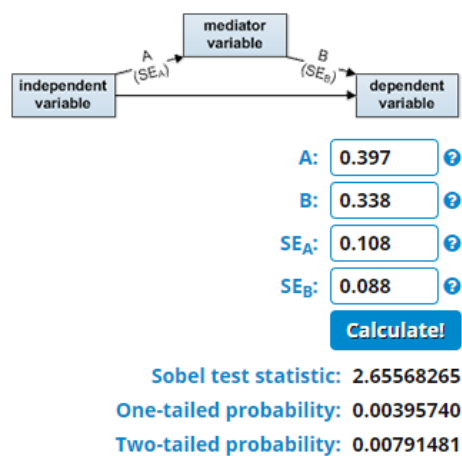
- d. Nilai mediasi Identifikasi Merek – *Brand Passion* – *Brand Evangelism* Kategori Penggemar *Boy/girlband* Korea Selatan



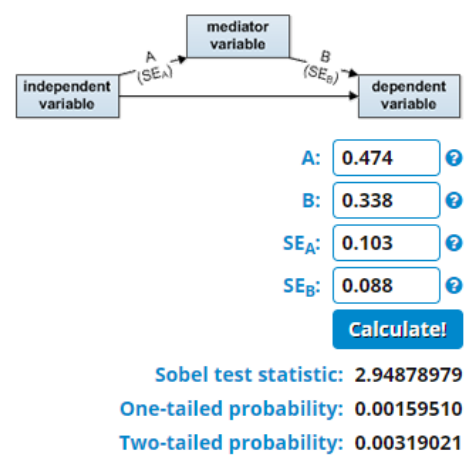
- e. Nilai mediasi Kepercayaan Merek – Identifikasi Merek – *Brand Passion* Kategori Penggemar *Boy/girlband* Indonesia



- f. Nilai mediasi Kepercayaan Merek – Identifikasi Merek – *Brand Evangelism* Kategori Penggemar *Boy/girlband* Indonesia



- g. Nilai mediasi Kepercayaan Merek – *Brand Passion* – *Brand Evangelism* Kategori Penggemar *Boy/girlband* Indonesia



- h. Nilai mediasi Identifikasi Merek – *Brand Passion* – *Brand Evangelism* Kategori Penggemar *Boy/girlband* Indonesia